83' 5
总第10期

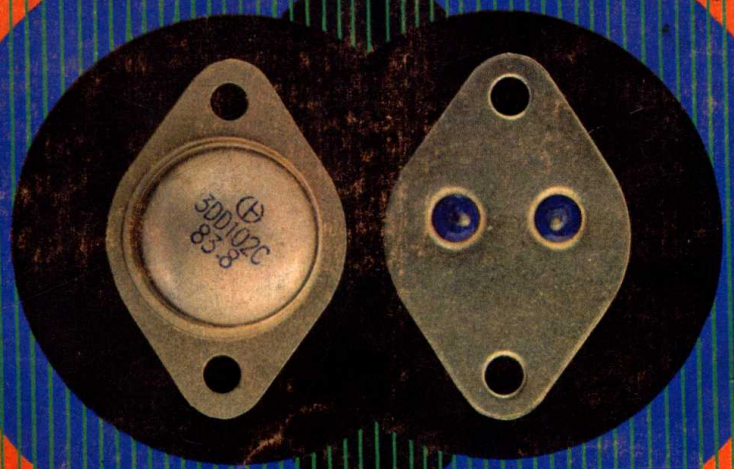
中国广告

J122

CHINA ADVERTISING
国外广告专辑

上字牌半导体器件

硅NPN大功率三极管3DD201型
（原3DD102C 3DD15D）
荣获1983年国家银质奖



本厂主要产品：
△模拟集成电路：运算放大器；电压比较器；稳压器；音响电路。
△TTL电路：74；74H；74S；74LS系列。
△硅大功率三极管。

欢迎订货或函购

上海无线电七厂

厂址：上海欧阳路289号　电话：665980（总机）664739（销售直线）
银行帐号：上海虹办武分处1340642　电报挂号：0012

J504/12

上海市机床公司

经营部地址：虎丘路27号　　电报挂号：0443
电话：218853

可为您提供金切机床（通用机床、精密机床、数控机床）锻压、冲剪机床、木工、试验、探伤、汽车修理机械设备和机床附件、量、刃具、磨料、磨具等产品。承接用户来料、来图、来样加工、商谈设计、制造专用设备和成套设备的业务。

000205

中国广告

CHINA ADVERTISING

1983 年第五期

（总第 10 期）

00061743

常州职业师范学院

藏书章

011858

主　　办：中国广告联合总公司
上海市广告装潢公司

编辑出版：《中国广告》杂志社
上海四川中路 281 号

彩页制版：上海人民印刷制版厂

印　　刷：上海市美术印刷厂

正文排印：上海群众印刷厂

出版日期　1983 年 12 月

上海市期刊登记证 204 号

定　　价：每册 1.20 元

目录

专论
- 清除精神污染　办好社会主义广告…… 本刊编辑部 2
- 广告与现代企业的经营管理…… 马允中 3
- 现代广告战略浅谈…… 丁允朋 6

祝贺全国运动会第五届
- 同心同德　振兴中华体育事业…… 曲金铭 7
- 竭尽全力　完成光荣使命…… 傅兰亭 8
- 以新的面貌为全运会增添光彩…… 邱华昌 13
- 形式多样的外商广告…… 许国梁 8

国外广告专辑
- 美国广告五题…… 徐百益 14
- 英国广告见闻…… 饶中亮 16
- 苏联的报刊广告…… 张　岩 17
- 斯堪的纳维亚广告掠影……朱学海　凌樊阳择 译 18
- 日本的四大广告媒介……许国梁 译 19
- 八十年代日本广告界的新动向……吴志平 译 19
- 几种新颖的商品宣传形式…… 程德荣　秦民华 29
- 资本主义国家的广告管理…… 韩志国 29
- 介绍几种国外广告效果测定的办法…… 程宝琳 30
- 科学地预测广告效果…… 陈　然 32
- 国外广告发展的历史分期…… 樊友志 20

设计与创作
- 色彩与心理…… 尹定邦 33
- 广告设计心理——投其所需…… 叶世雄 35
- 主题突出　构思新颖…… 王路石 41

调查研究
- 北京市电视广告宣传的调查…… 北京商学院 42

广告杂谈
- 通向信任之路
  ——消费心理学漫话之一…… 唐仁承　邵隆图 43
- 广告目标的重要性…… 陈志辉 44
- 突出重点　注意效果…… 俞国志 44

广告实例剖析
- 新春猜谜活动真好…… 刘宝璋 45
- 提高产品在市场的竞争力…… 樊俊荣 45
- 广告做得活　产品过得硬…… 黄士雄　吕建芳 46
- 洗涤剂五厂打开产品销路…… 章先揖 47
- 首都西单一瞥…… 摄影 陈晓伟　配诗 王左人 41

简讯 …… 48

敬告读者 …… 13

广告索引 …… 6

彩色图版
- 中华人民共和国第五届运动会宣传、广告拾零 …… 9
- 北京市工艺美术学校广告招贴习作…… 10、11
- 户外广告表现手法种种…… 22、23
- 国外广告摄影…… 24、25
- 国外样本设计…… 26、27
- 国外广告考察见闻 …… 28
- 日本广告考察见闻 …… 21
- 小旗——旅游、宣传、广告 …… 14
- 明信片上的广告 …… 40
- 设计新颖的法国航空广告画…… 38、39
- 国外招贴资料 …… 37

000205

中国广告

CHINA ADVERTISING

1983 年第五期

（总第 10 期）

00061743

常州职业师范学院

藏书章

011858

主　　办：中国广告联合总公司
上海市广告装潢公司

编辑出版：《中国广告》杂志社
上海四川中路 281 号

彩页制版：上海人民印刷制版厂

印　　刷：上海市美术印刷厂

正文排印：上海群众印刷厂

出版日期　1983 年 12 月

上海市期刊登记证 204 号

定　　价：每册 1.20 元

目录

专论
- 清除精神污染　办好社会主义广告…… 本刊编辑部 2
- 广告与现代企业的经营管理…… 马允中 3
- 现代广告战略浅谈…… 丁允朋 6

祝贺全国运动会第五届
- 同心同德　振兴中华体育事业…… 曲金铭 7
- 竭尽全力　完成光荣使命…… 傅兰亭 8
- 以新的面貌为全运会增添光彩…… 邱华昌 13
- 形式多样的外商广告…… 许国梁 8

国外广告专辑
- 美国广告五题…… 徐百益 14
- 英国广告见闻…… 饶中亮 16
- 苏联的报刊广告…… 张　岩 17
- 斯堪的纳维亚广告掠影……朱学海　凌樊阳择 译 18
- 日本的四大广告媒介……许国梁 译 19
- 八十年代日本广告界的新动向……吴志平 译 19
- 几种新颖的商品宣传形式…… 程德荣　秦民华 29
- 资本主义国家的广告管理…… 韩志国 29
- 介绍几种国外广告效果测定的办法…… 程宝琳 30
- 科学地预测广告效果…… 陈　然 32
- 国外广告发展的历史分期…… 樊友志 20

设计与创作
- 色彩与心理…… 尹定邦 33
- 广告设计心理——投其所需…… 叶世雄 35
- 主题突出　构思新颖…… 王路石 41

调查研究
- 北京市电视广告宣传的调查…… 北京商学院 42

广告杂谈
- 通向信任之路
  ——消费心理学漫话之一…… 唐仁承　邵隆图 43
- 广告目标的重要性…… 陈志辉 44
- 突出重点　注意效果…… 俞国志 44

广告实例剖析
- 新春猜谜活动真好…… 刘宝璋 45
- 提高产品在市场的竞争力…… 樊俊荣 45
- 广告做得活　产品过得硬…… 黄士雄　吕建芳 46
- 洗涤剂五厂打开产品销路…… 章先揖 47
- 首都西单一瞥…… 摄影 陈晓伟　配诗 王左人 41

简讯 …… 48

敬告读者 …… 13

广告索引 …… 6

彩色图版
- 中华人民共和国第五届运动会宣传、广告拾零 …… 9
- 北京市工艺美术学校广告招贴习作…… 10、11
- 户外广告表现手法种种…… 22、23
- 国外广告摄影…… 24、25
- 国外样本设计…… 26、27
- 国外广告考察见闻 …… 28
- 日本广告考察见闻 …… 21
- 小旗——旅游、宣传、广告 …… 14
- 明信片上的广告 …… 40
- 设计新颖的法国航空广告画…… 38、39
- 国外招贴资料 …… 37

上海合成洗涤剂五厂

上海长安路999号　　电报挂号：2620　　电话：563436

000205

中国广告

CHINA ADVERTISING

1983 年第五期

（总第 10 期）

00061743

常州职业师范学院

藏书章

011858

主　　办：中国广告联合总公司
上海市广告装潢公司

编辑出版：《中国广告》杂志社
上海四川中路 281 号

彩页制版：上海人民印刷制版厂

印　　刷：上海市美术印刷厂

正文排印：上海群众印刷厂

出版日期　1983 年 12 月

上海市期刊登记证 204 号

定　　价：每册 1.20 元

目录

专论
- 清除精神污染　办好社会主义广告…… 本刊编辑部 2
- 广告与现代企业的经营管理…… 马允中 3
- 现代广告战略浅谈…… 丁允朋 6

祝贺全国运动会第五届
- 同心同德　振兴中华体育事业…… 曲金铭 7
- 竭尽全力　完成光荣使命…… 傅兰亭 8
- 以新的面貌为全运会增添光彩…… 邱华昌 13
- 形式多样的外商广告…… 许国梁 8

国外广告专辑
- 美国广告五题…… 徐百益 14
- 英国广告见闻…… 饶中亮 16
- 苏联的报刊广告…… 张　岩 17
- 斯堪的纳维亚广告掠影……朱学海　凌樊阳择 译 18
- 日本的四大广告媒介……许国梁 译 19
- 八十年代日本广告界的新动向……吴志平 译 19
- 几种新颖的商品宣传形式…… 程德荣　秦民华 29
- 资本主义国家的广告管理…… 韩志国 29
- 介绍几种国外广告效果测定的办法…… 程宝琳 30
- 科学地预测广告效果…… 陈　然 32
- 国外广告发展的历史分期…… 樊友志 20

设计与创作
- 色彩与心理…… 尹定邦 33
- 广告设计心理——投其所需…… 叶世雄 35
- 主题突出　构思新颖…… 王路石 41

调查研究
- 北京市电视广告宣传的调查…… 北京商学院 42

广告杂谈
- 通向信任之路
  ——消费心理学漫话之一…… 唐仁承　邵隆图 43
- 广告目标的重要性…… 陈志辉 44
- 突出重点　注意效果…… 俞国志 44

广告实例剖析
- 新春猜谜活动真好…… 刘宝璋 45
- 提高产品在市场的竞争力…… 樊俊荣 45
- 广告做得活　产品过得硬…… 黄士雄　吕建芳 46
- 洗涤剂五厂打开产品销路…… 章先揖 47
- 首都西单一瞥…… 摄影 陈晓伟　配诗 王左人 41

简讯 …… 48

敬告读者 …… 13

广告索引 …… 6

彩色图版
- 中华人民共和国第五届运动会宣传、广告拾零 …… 9
- 北京市工艺美术学校广告招贴习作…… 10、11
- 户外广告表现手法种种…… 22、23
- 国外广告摄影…… 24、25
- 国外样本设计…… 26、27
- 国外广告考察见闻 …… 28
- 日本广告考察见闻 …… 21
- 小旗——旅游、宣传、广告 …… 14
- 明信片上的广告 …… 40
- 设计新颖的法国航空广告画…… 38、39
- 国外招贴资料 …… 37

000205

中国广告

CHINA ADVERTISING

1983 年第五期

（总第 10 期）

00061743

常州职业师范学院

藏书章

011858

主　　办：中国广告联合总公司
上海市广告装潢公司

编辑出版：《中国广告》杂志社
上海四川中路 281 号

彩页制版：上海人民印刷制版厂

印　　刷：上海市美术印刷厂

正文排印：上海群众印刷厂

出版日期　1983 年 12 月

上海市期刊登记证 204 号

定　　价：每册 1.20 元

目录

专论
- 清除精神污染　办好社会主义广告…… 本刊编辑部 2
- 广告与现代企业的经营管理…… 马允中 3
- 现代广告战略浅谈…… 丁允朋 6

祝贺全国运动会第五届
- 同心同德　振兴中华体育事业…… 曲金铭 7
- 竭尽全力　完成光荣使命…… 傅兰亭 8
- 以新的面貌为全运会增添光彩…… 邱华昌 13
- 形式多样的外商广告…… 许国梁 8

国外广告专辑
- 美国广告五题…… 徐百益 14
- 英国广告见闻…… 饶中亮 16
- 苏联的报刊广告…… 张　岩 17
- 斯堪的纳维亚广告掠影……朱学海　凌樊阳择 译 18
- 日本的四大广告媒介……许国梁 译 19
- 八十年代日本广告界的新动向……吴志平 译 19
- 几种新颖的商品宣传形式…… 程德荣　秦民华 29
- 资本主义国家的广告管理…… 韩志国 29
- 介绍几种国外广告效果测定的办法…… 程宝琳 30
- 科学地预测广告效果…… 陈　然 32
- 国外广告发展的历史分期…… 樊友志 20

设计与创作
- 色彩与心理…… 尹定邦 33
- 广告设计心理——投其所需…… 叶世雄 35
- 主题突出　构思新颖…… 王路石 41

调查研究
- 北京市电视广告宣传的调查…… 北京商学院 42

广告杂谈
- 通向信任之路
  ——消费心理学漫话之一…… 唐仁承　邵隆图 43
- 广告目标的重要性…… 陈志辉 44
- 突出重点　注意效果…… 俞国志 44

广告实例剖析
- 新春猜谜活动真好…… 刘宝璋 45
- 提高产品在市场的竞争力…… 樊俊荣 45
- 广告做得活　产品过得硬…… 黄士雄　吕建芳 46
- 洗涤剂五厂打开产品销路…… 章先揖 47
- 首都西单一瞥…… 摄影 陈晓伟　配诗 王左人 41

简讯 …… 48

敬告读者 …… 13

广告索引 …… 6

彩色图版
- 中华人民共和国第五届运动会宣传、广告拾零 …… 9
- 北京市工艺美术学校广告招贴习作…… 10、11
- 户外广告表现手法种种…… 22、23
- 国外广告摄影…… 24、25
- 国外样本设计…… 26、27
- 国外广告考察见闻 …… 28
- 日本广告考察见闻 …… 21
- 小旗——旅游、宣传、广告 …… 14
- 明信片上的广告 …… 40
- 设计新颖的法国航空广告画…… 38、39
- 国外招贴资料 …… 37

清除精神污染　办好社会主义广告

本刊编辑部

党中央关于清除思想文化战线精神污染的决策，得人心、顺民意，我们衷心拥护。

1979年以来，在三中全会正确方针、政策的指引下，一度濒于绝境的我国社会主义广告事业，不仅恢复了生机，而且有了蓬勃的发展。全国广告专、兼营单位已发展至二千三百多家。广告在促进生产、沟通产销渠道，指导市场消费、方便人民生活等方面，都发挥了积极作用。并且出现了许多较好的广告作品。这在第一届全国广告装潢设计展览、第一届全国出口商品广告摄影展览，历届包装设计展出及电台优秀作品评比中，得到比较集中的反映。广告作为一门科学、一门艺术，在学术探讨方面也有了长足的进步。本刊出版三年来，在这方面也尽了棉薄之力。广告工作已日益赢得有关各方面的关注，这是社会主义商品生产发展的必然结果，也是当前广告事业的主流。

但也毋庸讳言，广告工作中也出现了一些精神污染的现象。诸如：广告内容夸大失实，个别甚至蒙蔽欺骗消费者；广告画面、语言、文字、音乐不健康，甚至低级庸俗，散布资产阶级情调；不少广告专、兼营单位单纯利润观点：有的为了赚取外汇，不惜为外商夸大宣传；有的将外商广告放在过份突出的地位，有损民族尊严；有的为了争夺业务，以各种形式的回扣竞相招徕，搞资本主义经营作风。此外，还有以交流广告业务经验为名，组织游山玩水，违反财政纪律的。凡此种种，不仅败坏了社会主义广告的声誉，滋长了唯利是图的经营作风，助长了"一切向钱看"的思想，腐蚀了一些人的灵魂，而且污染了社会风气。虽然这是广告工作发展过程中的问题，但值得引起我们高度地重视。

大家知道，建设有中国特色的社会主义，不仅是经济范畴，而且是经济、政治、思想、文化诸方面的有机统一。广告传播商品、经济信息，为物质文明建设服务；广告作为宣传手段，对精神文明建设起潜移默化的作用。社会主义广告的作用和任务决定着我们不能对上述种种精神污染现象掉以轻心。我们必须以实际行动与精神污染作斗争。

有人认为，一强调精神污染，就等于否定学习先进的广告管理经验，取消广告手段的革新，反对现代的广告表现手法，一句话、就等于意味着"守旧"。这是一种误介。我们反对对国外的一切不分析，不鉴别，不批判地一窝蜂地推崇，抄袭，模仿，甚至拜倒在连西方都认为陈旧过时、低级庸俗的东西的脚下，而是要区分其精华与糟粕，以其精华为我所用，并且根据我国的国情进行再创造，以形成具有中国特色的社会主义广告。应当承认，我们现在的广告，无论在广告策略的制定和实施、广告发布的手段、广告作品表现的技法以及广告学科的建立和发展方面，都还比较落后。清除精神污染，不仅不应妨碍广告事业现代化的进程，而且将促进广告事业现代化的健康发展。

也有人把反对艺术商品化与商品宣传艺术化等同起来，反对艺术家从事商品宣传。对此，我们不敢苟同。鲁迅先生为书籍出版写广告，不仅无损于他的光辉形象，而他写的广告恰恰是揭露某些标榜进步的作家的不可多得的战斗檄文；当代不少名画家都曾参与过广告创作，也没有因此妨碍他们塑造出众多的艺术形象。因此，我们欢迎艺术家们更多的跻身于广告宣传的行列，更好提高广告的艺术水平。我们也不赞成把画妇女形象与精神污染划等号，凡有助于宣传商品的妇女形象，应当是允许的，甚至是必要的，问题在于画面必须情调健康、正派，在整个广告中表现得恰如其分。

总之，我们既不要无视广告工作中精神污染的问题，也不要简单的下结论，而应该采取实事求是的，以理服人，以情动人、态度严肃、方法严谨的批评和自我批评的态度，勇于清除精神污染，同时又勇于支持新生事物，以便创作出更多更好的具有思想性、真实性、艺术性的广告作品，进一步端正广告经营作风，大大提高广告管理水平，发扬广告学术探讨研究的风气，把广告事业更好地推向前进。

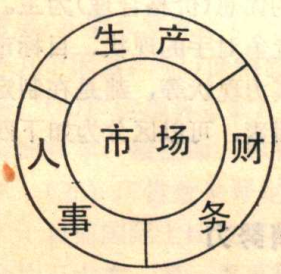
广告与现代企业的经营管理

复旦大学管理科学系　马允中

广告是现代化社会里的一项重要经济活动。不论是社会集团购买者还是个体消费者都依赖广告得到商品信息，这种商品信息包括商品的商标、品种、花色、质量、价格、与维修有关的劳务、购买方式、购买地点、以及供应时间等等。可以说，广告是促进商品流通、活跃市场、方便人民大众的一项必不可少的工作。广告还有利于促进市场竞争，促使企业生产适销对路的产品，更好地为顾客服务。无论人们是否愿意正视广告的影响，它客观上一直在起着(并且将继续起到)社会教育的效果。许多人在衣着打扮上、在生活举止上、或是在谈话及动作上受到广告的影响就是这种潜在的效果在发挥作用的明证。

一、现代企业的内部分工情况

在讨论广告在现代企业中的地位及作用之前，有必要介绍一下现代企业的内部分工情况。目前国内外在经营管理上比较成功的企业大多以市场工作为核心，即企业的生产工作、人事工作和财务工作都要服从于市场的需要，换句话说，一切部门都必须为市场服务(见模式A)。近年来，欧美研究市场经营的学者中，有人提出市场应当是为顾客服务的，因此，企业的一切活动应当以顾客为核心，而市场是为顾客服务的场所(见模式B)



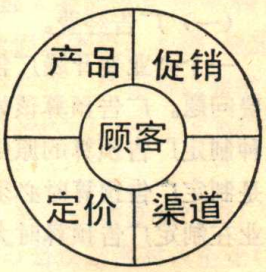
模式A

模式B

持这种观点的学者认为，如果顾客不存在，企业就没有存在的价值，因此企业的最重要的工作应当是保持老顾客，同时扩大新的顾客群。大多数顾客是听信了企业的广告和诺言才来购买的，要想保持住他们，就必须使他们满意。市场的作用就在于选择能够使顾客满意的诺言，并且确保这些诺言在顾客面前实现。然而，确保顾客满意的工作在企业内部实际会受到生产部门、财务部门、和人事部门的影响。要使确保顾客满意的原则得到贯彻，就必须在企业的决策机构中，使市场部门拥有比生产部门、财务部门、和人事部门更大的发言权。这就是顾客和市场应当居于核心地位的理由，对企业而言，这就是以市场经营为主导的思想，又称“市场导向”思想。

二、广告在市场工作中的地位及作用

明确了市场在企业中的地位以后，就要介绍一下市场工作的具体内容。市场工作一般而言有如下四个内容(如图示)：



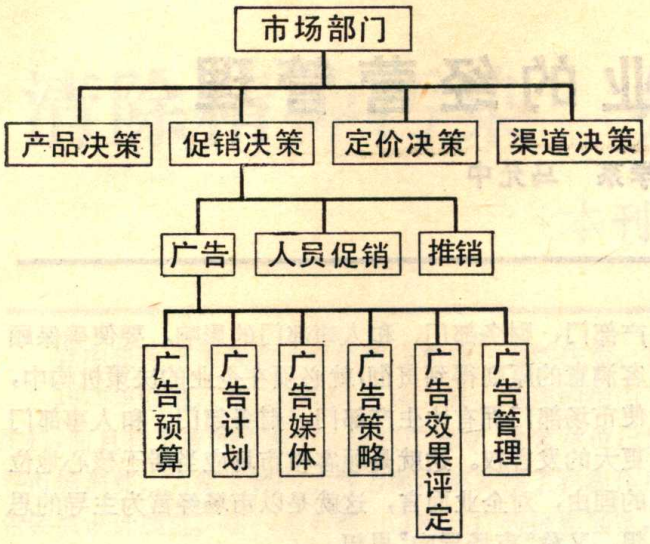
产品、促销、定价、和渠道四个问题并不是在市场工作中平分秋色，右面这个图只是用来表示市场工作的四个领域。在“产品”这一领域里主要研究的是如何向目标市场投放适销对路的产品。这包括有形产品与无形产品(劳务)，以及新产品的开发试制。尽管人们经常讨论的是有形产品的问题，但是从事市场经营工作的同志必须牢记，劳务也是一种“产品”。

在“定价”这一领域里，研究的是经济立法中有关价格的规定、同行业之间的习惯做法、市场竞争的现状等。

在“渠道”这一领域里，研究的是流通渠道。这包括交通运输、仓库管理、库存控制、流通渠道的选择(如何选择代理机构或批发及零售机构)等。

在“促销”这一领域里，包括三个部份。第一是广告(英文称为 advertising 或是 mass selling)；第二是人员促销(personal selling)，第三是推销(sales pro motion)。广告是通过某种媒体向广大的潜在顾客进行促销的一种形式，人员促销是由促销人员进行的面对面的销售工作；而推销则是为配合广告与人员促销工作而进行的一切活动，这包括发放免费样品或优待券、为招惹人们注意而举行的展览会、橱窗展览、操作表演，或是其它一些为创造良好的企业声誉而开展的活动。

这些活动的相互关系可以由下图表示：



三、广告工作必须研究的课题

广告既是一门艺术，也是一门科学。它有定性的一面，也有定量的一面。广告工作必须研究的课题可以有如下几个方面：

（一）广告经费。

一个企业要开展广告工作，首先遇到的课题就是经费问题。广告预算该如何制定、根据什么原则制定，各种制定广告预算的原则都有哪些优点或缺点，这些都是制定广告预算时必须加以考虑的问题。国外许多企业在制定广告预算时大多采用下列四种原则中的一种：

1．量力而行原则：这是由企业领导会同财务部门制定的广告予算；根据企业的财务能力决定下一年度的广告支出原则。这种做法的指导思想是认为广告不仅可以促成眼前的销售，还可以为产品创造良好的商誉，进而促进未来的销售机会。这样，广告往往被看作是一种投资，而不是一种耗费。

2．销售百分率原则：这种预算原则分两种方式进行。第一种方式是根据过去一年的销售额的百分率作出预算；第二种方式是根据下一年度的销售预测制定广告预算。第一种方式是以真实数据为依据，第二种方式则是根据推理制定。

3．竞争均势原则：这是根据自己的市场竞争对手的广告费用多少来确定自己的广告预算金额的办法。其主导思想是为了保持市场竞争中的均势，使自己在广告竞争中不亚于自己的对手。具体作法往往是挑选某一典型的对手的广告预算金额作为自己预算的基准。

4．目的与任务原则：这是首先确定自己的广告目的，然后研究一下为达到这一目的必须做哪些工作，逐项确定这些工作的单项费用，各单项费用之和就是该年度的广告预算总金额。

（二）广告策略

广告策略或称广告战略，它把广告区分为“防御性广告”和“进攻性广告”两种类型。前者着眼于维持自己企业的市场占有率，后者着眼于增加自己企业的市场占有率。前者关心的是如何“创造需求”，后者关心的则是“变动需求”。“创造需求”着眼于消费者的购买动机，而“变动需求”则着眼于把买主由对手手中争取过来。然而，一切从事市场工作的人都必须明白，市场问题全都是由多种因素决定，它有可控制的一面，还有不可控制的一面。你自己的产品定价、产品设计、产品规格及质量是否符合标准等等，这些是容易控制的一面。在另一方面，你的竞争对手的动向、潜在的顾客的意图、气候因素、经济因素、和政治因素等所谓外在因素则都是无法控制的。因此，广告策略必须因时、因地、因对象做出相应调整才有可能在竞争中立于不败之地。（请参见本文（三）广告计划）。

（三）广告计划

广告计划是广告由倡议到出版的方案或执行策略（因此也可作为“广告策略”来看待）。企业的广告部门在掌握足够的市场信息或资料以后，必须拟订一个广告工作的详细实施细节。这样的细节必须包括对产品的市场生命周期阶段的评定、商标的市场地位、对于竞争对手的产品现状的分析、目标市场的稳定性、对潜在买主的购买力评估的市场调查数据等。在掌握了这些材料以后才能对广告媒体的种类进行选择，并决定广告与推销的方式及方法。

须作广告的产品的市场生命周期阶段（stages of the product life cycle）与广告策略或方式有直接关系。例如，新产品以介绍其性能及特点为主；畅销的老产品以加深人们对它的印象为主（商标提醒）；滞销产品则应当以强调其价格上的优惠（价格合理）为主。此外，对商标的市场处境、竞争对手的现状、目标市场的稳定性、潜在买主的购买力现状等，都是在制定广告计划时必须加以考虑的因素，可以区分为如下四种情况：

广告与推销努力

定价决策		高	低
	高	高姿态策略	选择渗透策略
	低	密集渗透策略	低姿态策略

凡是产品的生产潜力大，在目标市场占优势或是正处于市场竞争的尖锐阶段时的通用广告策略，是高姿态策略。其特点是产品定价偏高以显示其质量和市

场地位，同时不遗余力地进行广告与推销努力。

密集渗透策略指的是低定价高促销努力的策略，其目的是为了使本企业在尽可能短的时间内扩大市场占有率。采用这种策略的前提必须是(1)目标市场潜力很大；(2)买主对价格的高低非常敏感；(3)目标市场对本企业投放的产品还不甚了解；(4)市场竞争激烈；(5)生产部门要求扩大销售以降低单位生产成本等。

选择渗透策略指的是投放新产品时采用的高定价、低广告及推销努力的策略。其目的是为了尽快收回投资，同时为了控制市场费用而减少广告与推销努力。采用这种策略的条件是：(1)市场潜力有限；(2)大部分顾客对产品已经有所了解；(3)需要这种产品的顾客情愿付出较高的价格；(4)潜在竞争对手可能构成的威胁不会很大等。

低姿态策略指的是低定价、低广告及推销努力的策略。低定价的目的是为了使目标市场尽快接受该产品(商品尽快脱手)，低广告与推销努力也是为了节省市场费用。另一种情况是市场需求特点着重体现在对价格的敏感性上，而不是对广告与推销努力的敏感上。采用这种策略的条件往往是：(1)目标市场还有潜力可挖；(2)大部分顾客对产品已经有所了解；(3)市场对价格的敏感性非常强；(4)市场竞争不激烈等。

广告与推销虽然是两种不同的“非人员促销”方式，但是二者经常配合使用。

(四) 广告媒体

研究广告媒体的目的是为了确保广告信息能够被目标顾客的视听器官接受。对什么样的顾客应该采用什么样的广告媒体，这是广告工作者一直在探索的问题。广告媒体的选择必须和企业的整体市场战略一道考虑，才能充分发挥它的有效性。总的说来，要考虑如下几个因素：(1)促销目的；(2)期望达到的目标市场；(3)广告预算金额；(4)媒体本身的性质——媒体传播频率、覆盖面、影响力、费用等。

(五) 广告效果评定

目前国际上比较通行的研究广告效果的方式可以分为三大类。第一类可称为市场反应调查法，第二类可称为现场测定法，第三类可称为综合衡量法。

市场反应调查法包括(1)回忆反应：由经常用同一媒体的人作为被调查者让他们回忆并讲出印象最深的广告的内容及种类供主持调查者记录并整理成资料。(2)商标印象反应：向一组被调查的人群提出某一种产品(如收音机、香烟、护肤霜……等)，由他们说出所知道的该商品有哪些商标。(3)市场环环反应：对某一特定商品在广告内容上、在橱窗展出上、在铺面柜台的位置上突然作出某种改变，然后测定销售额与未改变前的差异。(4)顾客的直接反应：营业员在发售的瞬间，询问一下顾客是不是初次购买。初次购买的顾客往往抱着“试试看”的心理，而重复购买的顾客其购买动机多半出自对商品的满意心理，或是受到广告的提醒所致。(5)利润额反应：根据企业是否获得了预期的利润、是否取得了预期的市场占有率等变化来进行判断。根据利润额来测定广告效果的方法，经实践证明并不如人们想象中那么准确可靠。

现场测定法包括(1)直接评分法：典型的作法是把广告内容分解为五个方面即吸引力、有用性、清晰度、感染力、敦促力。各以20分为满分，五项总分在20分以下者为“差劲”；20～40分之间的为“效果有限”；40～60分的为“中等”；60～80分的为“上等”，80～100分的为“最优等”。不论是视觉广告，还是听觉广告，都可采用此法。(2)模拟法：向被实验的人群展示许多不同种类的广告样品，然后请他们复述看过的内容，以此发现哪些广告能够给人们留下较深印象。(3)生理反应法：向被调查人展示一系列不同的广告样品，同时用仪器记录他们在呼吸、心跳、血压、汗腺分泌、瞳孔等方面的微小变化，然后加以研究鉴别。这些方法都是在实验室中进行的，往往作为广告事前筛选的一种办法。

综合衡量法：这是根据下列七项标准来检查广告所取得的成功程度的方法。(1)公众是否对该企业(工厂或商店)或该项产品已经有所认识或了解。(2)是否在提到该企业的时候就想起了它所经营的产品。(3)是否招徕了新顾客。(4)是否对该企业产生了好感，或对其产品增加了信心。(5)是否使老顾客知道了他们的企业(卖主)最近的业务活动概况及其发展计划。(6)是否在增加了销售的同时，附带起到了降低成本的作用。(7)是否起到了调节价格、调节商品品种、调节了营业额的作用。

此外，最近几年来，国外零售商业中经常采用一种折扣券销货法(rebate)，用来检验某一种广告媒体所起到的作用。具体作法是，在报纸或杂志广告的一角印上一个特别图案，同时声明凡持此图案前来购货的顾客可以享受若干折扣(根据不同商品有一定的区别)的优待。企业领导根据回收的折扣券，就可以判断哪一种报刊的广告效果较大，或哪种报刊的效果较小。这种方法的衍生物是一种小型电子监听装置，在取得居民事先同意的情形下，由该电子监听装置自动记录该居民所收看的电视频道或所收听的无线电台，这种工作大多由广告公司、广告代理行、或市场调查机构主持进行。

主要参考文献

丁允朋

现代广告战略浅谈

广告战略是广告宣传成功的关键

在当今国际市场竞争日益激烈的情况下，一个企业、一种产品要在国际市场上取得立足之地，或者为了战胜竞争对手以求得发展，几乎都与正确地运用广告战略有密切关系。所谓广告战略，并非是某个企业一时一地的权宜之计，或者是随心所欲孤立地玩弄手段，而是经过周密的调查研究，高瞻远瞩，审时度势，从战略的眼光出发，进行长远的全局的谋划，不失时机地为着实现企业总的战略目标服务的。例如美国七喜汽水公司，面对可口可乐公司、百事可乐公司的强劲竞争，尽管从1980年以来广告费增加了一倍多，但是仍然亏损700多万美元，近年来，该公司利用人们对咖啡因的畏惧心理，开展了“七喜从来不含咖啡因，也永远不含咖啡因”的宣传攻势，由于这项广告战略的成功，预计该企业今年将转亏为盈。又如40年代日本的照相机业，为了占领美国这样一个当时国民普遍不懂摄影或不喜爱摄影的市场，曾进行了周密的策划。首先他们在美国广泛宣传“摄影可以增加生活情趣”这一广告主题，接着在美国兴办各种摄影速成班，使很多美国人成为摄影迷，同时物色了美国最大的进口商代理经销，现在日本的相机不仅取代德国，而且市场大大扩展，如今一个美国人拥有三四架名贵相机已十分普遍、如果没有老谋深算的战略眼光和策略思想，是不可能通过宣传与创办训练班之类手段，达到刺激与培养消费需求的目的的。

现代广告战略的态势

现代广告战略目标，从内容来说，一是树立产品的形象，二是树立企业的形象。但是依靠传统的自吹自擂式地广告，不但失去诱惑力，甚至给人以利己的恶感。所以现代广告战略，必须以人们的行为科学为依据，充分认为在当今科学技术突飞猛进，产品不断更新的时代，产品形象首先在于是否适合时代需要，是否走在时代潮流的前面。因此在宣传某一种产品时，总是强调产品的个性特征，如“最先创新”、“开辟了××产品的新时代”，“领导世界新潮流”等等。

有些广告虽然宣传的是具体产品，但却很少直接介绍产品，而往往借题发挥：食品广告大讲人体保健；电子产品着力于电子世界的动人描述；航空公司与旅游公司的广告，则通过诱人的图片、文字、描述世界各地的迷人风光与人情风俗。总之，这一类广告力图

[1] 《广告管理暂行条例》，中华人民共和国国务院颁布，1982年5月1日起实施。

[2] 《商标法》，中华人民共和国国务院颁布，1983年3月1日起实施。

[3] 〔美〕L.G.雷诺兹著，《微观经济学》第九章，第二节。马宾译，（商务印书馆）

[4] Carl Heyel, THE ENCYCLOPEDIA OF MANAGEMENT, p.7 Advertising: Measured Results

[5] E. J. Mccarthy, BASIC MARKETING, Chapters 16, 17 & 18 (Rchard D. Irwin, Inc)

[6] P. Kotler, MARKETING MANAGEMENT, Chapters 19 & 20, pp. 497～533 (Prentice-Hall, Inc.)

[7] D.J, Dalrymple, MARKETING MANAGEMENT, Chapters 10 & 11, pp. 482～540 (John Wiley & Sons, Inc.)

[8] R. E. Mason, MARKETING, PRACTICES & PRINCIPLES, Chapter 10 (Gregg Division/McGraw-Hill Book Co.)

[9] R. G. Murdick, “Business Policy: A Framewo·k for Analysis” pp, 127～137 (Grid Publishing, Inc.)

[10] H.F.Holtje, “Theory and Problems of Advertising”, Chapters 1, 4, 5, 6, 12, 13 & 14, (Schaum's Outline Series, McGraw-Hill Book Co.)

广告索引

封面　上海无线电四厂　　设计：周君栋

上海市广告装潢公司供稿

封二　上海合成洗涤剂五厂

封三　重庆肥皂厂　　重庆市广告公司供稿

封底　上海机床厂　　设计：张婵娟

给人以有关时代潮流与时代科学的“新知识”，以满足人们越来越高的“智能欲望”，从而给人得出一个关于广告“走在时代思潮前面”的好印象。

其次是着力树立企业的形象，这也是现代广告战略的一个重要趋势。因为许多企业的经营者深深懂得，在国际市场上，产品的性能、结构往往难以区分的情况下，企业能否给人以可信、可靠的印象，是十分重要的课题。许多企业在树立企业的形象方面竭尽全力，如目前我们经常可以见到这一类广告标题与内容，“为人类提供更舒适、更愉快的生活！”、“××产品使人们的生活更幸福”、“为人类进步献身、设计不断创新的××厂家”。甚至日本的某一个企业广告，描述该厂的目标是“不谋私利，光明正大”、“功在社会，光明磊落”……宛若社会主义性质的企业。总之这种战略，无非是渲染厂家为之奋斗的不是最大的利润，而是什么为社会进步、为人类幸福，以便为自己树立崇高的形象。

现代广告战略的表现特征

广告的表现形式多种多样，但现代广告战略却要求所有的表现形式或者表现手法，都必须服从总的战略要求。是表现产品本身的品质、性能、特点，还是表现产品所能带给人们的利益与满足？是表现企业本身的目标与实力，还是表现社会对企业的信任与推崇？是用“自我表现”法，还是用第三者的见证加以客观的介绍？总之，广告战略的表现手法虽然很多，都必须根据广告内容、广告市场与宣传对象的差异而研究决定。

其次，在广告媒介的选择上，也同样如此，现代广告战略往往要求广告宣传采用“立体战争”中各军种，兵种的大力配合，并力求集中于一致的攻击目标，广告要最大限度地打动广告对象的心。特别是广告宣传的主题与目标的数量，画面图象与文字的多少，广告出现量与频率等等，他们十分讲究数量与效应之间的辩证关系，因为画面上的东西越少而精，注视率越高，被人吸收得越多；在长时间内不间断地重复出现，从而加深人们的印象。这便是当今较为流行的以少胜多、以量致效的战略。比起那些面面俱到，满版图文的“填鸭式”广告实在要高明得多。

最后，值得指出的是，广告战略的制定，都是以战略眼光为企业长远利益考虑，为产品开拓市场着想，也就是所谓“放长线钓大鱼”。为此，该花钱时就得舍得花钱，以美国来说，每年的海外广告约400亿美元左右，约占出口额的14%。日本的海外广告费也占广告费的3%左右。

现代广告战略表现的另一个特征与趋势是，向体育事业的投资日益增加，由于体育事业受到世界人民的喜爱，美国、日本的许多企业都以赞助体育事业作为企业在全世界人民中树立美好影象的手段，美国可口可乐公司，日本丰田汽车公司都先后举办“可乐杯”“丰田杯”足球比赛，1982年世界足球杯比赛时，日本胜利、精工、富士、佳能等四大公司投入870多万美元广告，使企业在全世界近十亿人口中树立了形象，现在他们正竭尽全力企图打进1984年洛杉矶奥运会。

第五届全运会广告处　曲金铭

同心同德 振兴中华体育事业

——记企事业单位对全运会的热情赞助

在第五届全运会开幕式上，上海各有关方面通力合作，精心设计了许多精彩的大型团体操和文体节目。其中“巧织锦绣”是由上海棉纺、针织、毛麻、丝绸等7个公司，42家工厂的1100名纺织姑娘们表演的。她们迎风舞动着长纱短巾，或如云霞飘荡，或如孔雀开屏，百态千姿，终场时，姑娘们烘云托月般地簇拥着用“金三杯”等9个名牌产品装成的广告彩塔，使整个歌舞形成高潮，尤为壮观，它不但反映了工人阶级建设社会主义的豪情壮志，也体现了上海各行各业对全运会的热情支持。特别是把产品与大型团体操相结合，在我国还是第一次，所以格外引人注目。

为了发展我国体育事业，在运动健儿们为国争光的精神鼓舞下，我国许多企事业单位以各种形式进行赞助，如在女排世界杯和世界锦标赛中，为了能让全国人民看到女排姑娘们的飒爽英姿和顽强拼搏的精神，全国先后有500多个企事业单位赞助了经费；其他如举办“白猫杯”、“火车头杯”等各种球类比赛时，由企事业单位主办或赞助的也不少。

由于这届全运会在上海举行，上海的许多工商企业更是闻风而动，他们把广告活动与对体育事业的帮助紧密结合起来，既扩大了产品的宣传，又为全运会提供资助，据不完全统计，全运会期间工商企业共向大会提供了400多幅广告，更多企业还向大会无偿提供了许多实物、设备、器材，如上海钟表元件工业公司投资了近百万元，为全运会安装了七只电子计分显示装置；上海手表五厂为裁判员提供了200只电子秒表；上海保温瓶一厂向大会赠送了1500只气压热水瓶；运动会上的比赛用球和各种比赛用体育器材，也绝大部

分为名牌产品的厂商提供。至于为大会提供的服务项目就更不胜枚举，如上海食品工业部门为全运会研制生产了170多种新型饮料和食品，上海火柴厂与上海市广告装潢公司共同设计了一套为50枚各种运动画面的全运会纪念火柴盒等。当然，这次全运会也为工商企业的产品宣传提供了有利条件，如上海无线电十八厂承担了运动会的入场券和宣传画的印刷任务，每张印刷品都印有厂名和"飞跃"商标，使企业的声誉和商标形象，随着宣传画的影响飞往祖国城乡各地。

值得一提的是，这届全运会也受到国外许多企业的赞助，如"精工"、"奥米加"、"东方"、"雀巢"等公司为运动会提供了设备、饮料和刊登了广告，反映了各国人民对我国人民的友好情谊。

上海市美术设计公司　傅兰亭

竭尽全力
完成光荣使命

第五届全运会在上海举办，这是卅五年来第一次在首都以外城市召开的体育盛会。她体现了党和政府对上海人民的信任，也是上海人民的光荣使命。为了办好这一次举世瞩目的全运会，上海市体委决定把这次大会内外的环境布置和国内有关的广告业务，交由我公司承办。

上海市美术设计公司素以环境布置和室内美化装饰业务著称，但对承办空前规模的全运会广告，还缺乏经验，为了完成这一光荣而艰巨的任务。我们首先把它作为一项政治任务看待。在承办商品广告时既要反映上海各行各业对运动会的热烈赞助，又要体现体育运动是精神文明的组成部分，因此，不论在总体安排和具体的设计制作中，都要把全运会摆在首位，而把商品广告放在衬托全运会的热烈气氛的地位，使广告与全运会有机结合，浑然一体，相映成趣。

其次，在设计制作中进行整体的统一规划。在市容方面，从机场、车站、码头到主要街道都扎结了跨街路面的大型会徽、会标、横幅布标、彩旗、彩楼，使整个市容增添了全运会的热烈气氛；在举行开幕式、闭幕式的场地、重要的礼堂、宾馆进行环境美化，使各种晚会、宴会以及授奖仪式的场所富丽堂皇；对江湾、虹口、万体馆、淀山湖等十五个运动场所的商品广告，从内容、形式、位置、布局以至工艺制作，都进行认真的研究。如室内运动场以张挂各种布质横幅广告为主，露天运动场则发布以木架支撑的孔尼龙大型网标广告。原已设置的广告又全部翻新。使运动场内外广告色调艳丽，丰富多彩。据有关同志透露，国际奥委会主席萨马兰奇也认为这次全运会不论内容、形式、场面、气氛、秩序、纪律和精神面貌，都超过国外任何国家。

此外，我们还结合全运动的特点，精心设计了多种多样的彩色专辑或单页广告。如"全运会秩序简介"、"全运会体育场馆分布图"等，我们还印刷了40多万份烫金凸印会徽封面有各种不同项目运动员竞逐的内页精美的图片和工商企业的广告，成为大会的宣传佳品，又起到广告宣传作用。

这次成功的尝试，使我们坚定了这样的信念：配合体育比赛开展广告宣传是值得提倡的。

上海广告公司　许国梁

形式多样的
外商广告

第五届全运会在上海举行，共设25个竞赛项目，有4000多名运动员参加竞逐，观众达230余万人次，规模之大，超过以往历届全运会。所以不但举国瞩目，也得到国外许多工商企业的关注，早在全运会筹备阶段，很多国外厂商就纷纷联系，洽谈广告宣传业务，预定广告场所。

运动会期间，外商广告大致有三种：

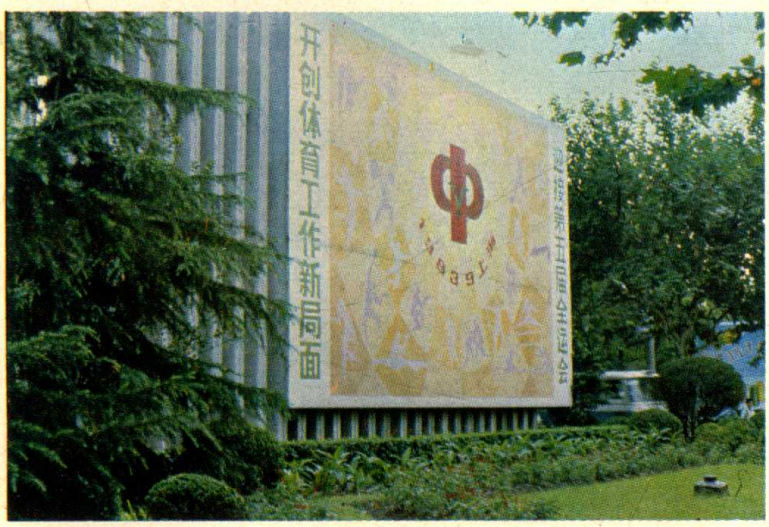
一是直接发布的广告。如日本的"精工"、"丰田"、"佳能"、"东方"、"三仓"等企业，美国的"雀巢咖啡"、瑞士的"奥米茄"、"雷达"手表等分别在江湾、虹口、游泳馆、上体馆以及黄浦、静安等体育场所发布广告；

二是赞助性广告。如"精工"、"奥米茄"等为有关体育项目提供计时、计分器，美、日等国提供了饮料、运动服、运动鞋等。

三是散发广告赠品。如"东方表"香港代理的手表、尼龙袋、通讯录、年历卡等。

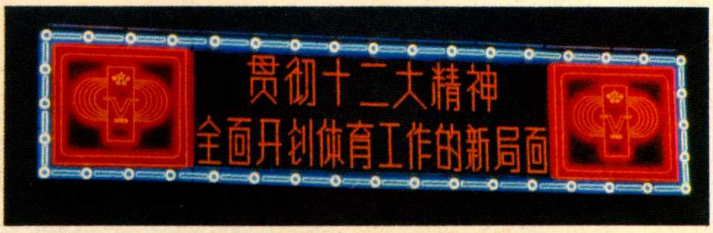
上海广告公司为了做好这次全运会外商广告业务，除指派专人负责联系洽谈外，还与香港文汇报、全运会筹委会联合编印《第五届全运会》大型精印画册以及《全运会指南》，介绍各项体育项目和优秀运动员情况，前者已于开幕式当天在香港、上海同时发行。与此同时，在运动会前夕，还在香港举办抽奖活动，获奖者除可参加上海的开幕式外，还可免费去苏、杭两地游览，受到港澳同胞和海外华侨与国际友人的热烈欢迎。

全运会广告火柴（全套50枚）



大型宣传路牌

上海火车站广场的全运会宣传画



新建的电子显示器（用于记分、广告显示）

赛场内外的广告

中华人民共和国第五届运动会
宣传、广告拾零

摄影：陈梁

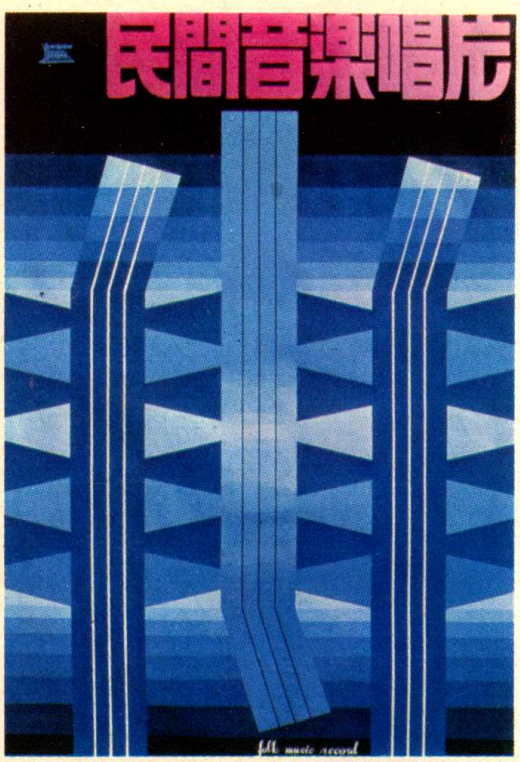
全运会宣传品

1

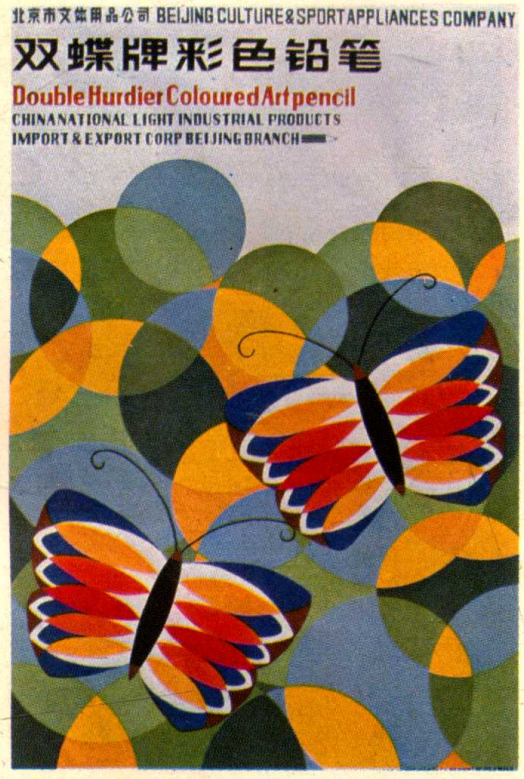
北京市工艺美术学校

广告招贴习作

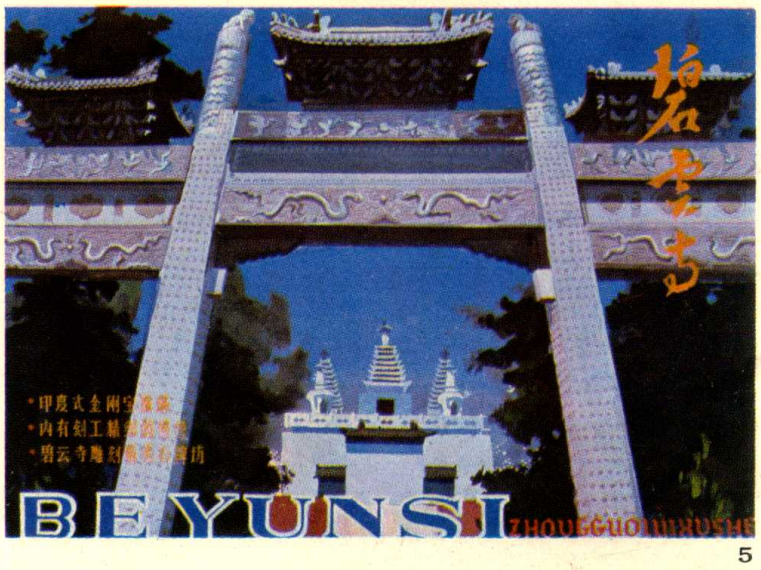
2



3



4



5

6

7

8

1 设计：陈家奇
2 设计：邵立辰
3 设计：牟南
4 设计：魏为
5 设计：刘炬
6 设计：王文超
7 设计：陈家奇
8 设计：郭红松
9 设计：王靖
10 设计：陈明

指导教师：石宏义　路荣启　王德存
摄影：谢荣楚

9

10

小旗

旅游·宣传·广告

中国国际广播电台 供稿　　陈梁摄影

上图：北京电台小旗
设计：冯玉英等

下三图：国外小旗

上海市广告装潢公司　邱华昌

以新的面貌为全运会增添光彩

为了配合全国第五届运动会的召开，历史悠久、品种齐全的上海市广告装潢公司认真做了研究，认为体育健儿要在全运会创造新成绩，我们在广告宣传上也应有新的突破，要采用新技术，拿出新品种，创造新工艺，开拓新的宣传阵地，使广告工作出现新的面貌，更好地烘托全运会的热烈气氛，为全运会增添光彩。在这种思想指导下，我们将公司所属霓虹电器厂职工经过努力研制成功的一台大型霓虹电子显示器在全运会召开前夕，组织力量突击安装在市中心人民广场西侧的市体育宫楼顶。这台高4米，宽18米的显示器。两旁装饰着霓虹灯管制成的"全运会"会徽，中间是由一万二千只氖气灯泡组成的自动走字显示器，可轮流显示各种图案文字。全运会期间这座显示器轮流显示了全运会的有关宣传口号，鲜艳夺目的灯光增添了盛会气氛，也装点了城市的夜景。我公司还积极参与市科委计算技术研究所组织研制的超大屏幕图案显示与音乐合成系统"，它是一种采用电子计算机控制的计分牌，既可以快速显示体育比赛的成绩，又可穿插显示商品广告。这座高4.8米，宽8.8米，面积达42平方米的显示器安装在整修一新的虹口体育场内。黑色的底板，配以橙黄色图案及文字，显示十分醒目。全运会期间我公司组织了市内外30家工厂的产品广告在显示器上映出，每幅广告一次映出15秒钟，收到较好的效果。

在全运会期间生产一些纪念品是大家欢迎的。由广告专业单位承办的纪念品，既要具有艺术价值，又要与广告溶合在一起。经过反复研究我公司会同上海火柴厂设计了一套"全运会"纪念火柴。火柴盒正面是全运会的会标，下端是商品广告，背面是各种体育项目的竞技姿态图案，分红、橙、黄、绿、灰、蓝，紫七种色调，整套50种，十分惹人喜爱。印制的六十万盒火柴投放市场后，立即销售一空。

布局新颖，改革工艺是广告更新的方向，尤其在广告内容上，还须突出主题，删去套话，给人以更加深刻的印象。我公司在装饰市体育馆商品广告中，主要选择休息回廊中巨大柱子做为广告阵地，用三夹板绘制内容简明扼要，色彩鲜艳夺目的广告牌（1.22米宽×6米高）四周用铝条镶边，挂在柱子两侧，不仅与建筑物的内部装修融为一体，而且和回廊里的壁画交相辉映。这种厅柱广告也给人以耳目一新的感觉。

上海东北区的四平路是通往举行"全运会"开幕式的江湾体育场的主要交通干道，经过一年的拓建，道路宽畅、整洁。我们公司在这条拓建后的干道上，又装置三组十七块全运会宣传牌和商品广告牌，使这条马路更为壮观。此外在交通要道、车站、码头，主要比赛场点还新建和复绘了一批宣传牌商品广告牌及大楼霓虹灯总面积共达2000多平方米。

"全运会"期间，几种广告创新的尝试，使我公司迈出了可喜的一步。现在我们正总结经验，为进一步繁荣广告事业而加倍努力。

敬告读者

《中国广告》已经出版十期了。回顾创刊以来近三年的工作，我们深深感到，社会各界的支持和帮助是办好刊物的基本条件。值此新年之际，谨向热心本刊工作的各界朋友和广大读者致以诚挚的谢意。

党和国家领导同志号召我们，面对世界"新产业革命"的形势，必须把握时机，迎头赶上。作为"新产业革命"的主要内容，我国的信息处理事业必将有一个新的发展。广告是现代经济信息传递的重要媒体，在新的一年里也将有新的进步。我们愿与大家一起为实现这一进步而努力探索和实践。为此本刊1984年的编辑、发行工作将作如下改变：

1．专辑经过八期的介绍，已初具面貌，为向深度发展，将采用专栏形式。84年将设①广告专论；②广告研究；③广告设计；④专业讲座；⑤国外广告；⑥成功广告剖析；⑦副刊等栏目，以适应有关各界的不同需要，亦望各界为我刊撰稿，以期共同办好这些专栏。

2．在专业讲座中，明年将开设"市场学"、"现代广告设计"等讲座。以便较为深入系统地介绍有关广告学科的知识。"市场学"讲座由上海社会科学院部门经济研究所、复旦大学管理科学系、北京商学院以及中国广告学会顾问徐百益等同志撰写；"现代广告设计"讲座将由广州美术学院工艺系承担。

3．为进一步提高图版质量，除了精选国内外优秀广告作品和每期介绍一个美术大专院校作品外，"现代广告设计"讲座还将提供大量精美彩色附图。

4．1984年的发行工作将由各地新华书店经办，如当地订阅不到仍可继续向本社订阅。

5．《中国广告》1983年度订户，邮寄刊物从1983年第二期（总第7期）起，至1983年第五期（总第10期）止，共计四期。

中国广告杂志社

美国广告五题

徐百益

美国在目前世界上号称为第一广告大国，最主要的原因是每年所支出的广告费总额占第一位。下面试对这个广告大国的某些情况，作一些初步的分析。

一、庞大的广告费支出

据国际广告协会公布的材料，1980年美国广告投资是550亿美元按《1981年美国统计摘要》第572页，估计1980年的数字是545亿9千万元两者是接近的。所以构成这个庞大的数字，下列因素，值得考虑：

（一）据市场学专家Kotler说，在美国的广告费支出中有10%是非营利性广告，那末商品广告的费用应是400多亿元。

（二）由于竞争愈趋激烈，某厂增加广告费支出后它的竞争对手也不得不相应增加广告费，典型的是百事可乐和可口可乐，1976年，百事可乐在100家主要广告刊户中占第23位，可口可乐占第26位，1980年在地方性电视广告支出最多的25家广告客户中百事可乐占第5位，可口可乐占第7位。两者相距很近。

（三）产品更新换代的时间愈来愈短。要推销新产品，就要用大量的广告，美国人喜欢新东西，经常买新汽车、新衣服，新产品对消费者来说有很大的吸引力。

（四）各种广告媒介为了生存，竭力招徕广告，广告媒介本身也刊登广告。如哥仑比亚广播网在1976年化了7千3百万元广告费，时代公司在同年化了3千5百万元广告费，都名列在100家用广告费较多的广告客户中。

（五）一些垄断集团为了扩大它的范围和实力，依靠雄厚的资力，刊登广告以挤掉、吃进竞争对手。

（六）不少企业正向经营多角化方向发展，广告就成为必要的手段；每个品种要进行广告，总的支出就增加。如占第一位的宝碱公司从2～3个品种发展到100种左右，就要化大量的广告费，这家公司是电视网和地方性电视中化广告费最多的一家。

（七）有不少企业进入国际市场，也要化不少广告费。

（八）在广告总支出的绝对数字中，也包含着因通货膨胀而导致广告费增长的因素。

日本有三点值得注意：

（一）在经济衰退过程中，广告费的支出有增无减，这是美国的企业认为要保持业务和谋求发展，广告是不可缺少的手段。

（二）美国的广告，分为全国性和地方性两种。制造厂一般利用全国性的广告媒介，而商业部门，都采用地方性的广告媒介，而且在地方性的广告媒介中所化的广告费还比全国性的广告为多虽然按1980年的百分比，总的是全国性广告占55.4%，地方性广告占44.6%，但报纸、电视和广播方面地方性占的比重较大：

媒介	全国性	地方性
报纸	4.3%	28.5%
电视	9.2%	20.7%
广播	0.3%	7.0%

因为不少零售商店都在当地的广告媒介中刊登广告，有的印了传单附在报纸中分发，如犹他州有一家专售衣着的Mervyn连锁商店，每星期要在报纸中附发500万张传单，以廉价为号召，引来了众多的顾客。

我国的零售商店，如果适当利用广告，对加速商店流通，将有帮助。

（三）在美国，邮购商店风行一时，据Hanover家庭工业总裁H.Schwartz说，“目前有25%的消费者都用邮购的方法，购买商品，预计到1995年将有50%的消费者将采用邮购的办法购买商品，邮递广告在1980年的广告总支出占13.9%，比重也不小。

二、深入家庭的电视广告

在美国，自从1939年市场上出售第一台现代家用电视机以来，看电视已成为美国人生活的一部分，据统计，每周看电视的时间是：

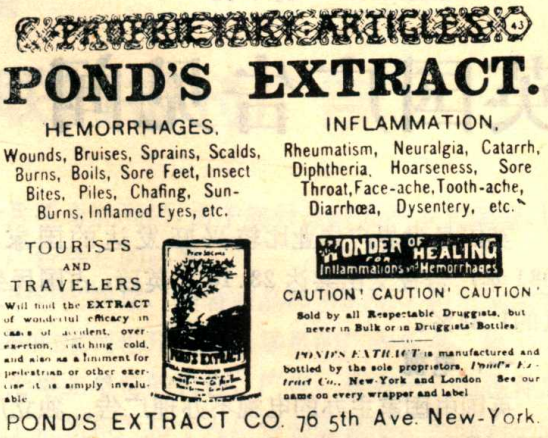
老年妇女（55及55岁以上）36小时33分钟；

老年男人（55及55岁以上）33小时15分钟；

中青年妇女（18～55岁）31小时49分钟；

中青年男子（18～55岁）

C11858



28小时 3 分钟；

18岁的少年　　22小时 59 分钟；

儿童(2～11 岁)　　25小时 10 分钟。

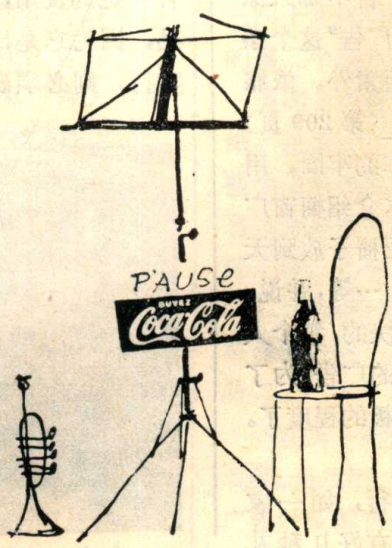
因此电视广告，在美国成为仅次于报纸广告的媒介。配合电视的杂志《电视导报》也成为美国销数最大的杂志(1971 年销 15,000,000 份，低于《读者文摘的 17,750,000 份，到了 1978 年销 19,495,113 份，《读者文摘》退居第二位，是 17,976,238 份)。《电视导报》经常刊些广告宣传它的读者对象，用以招徕广告。

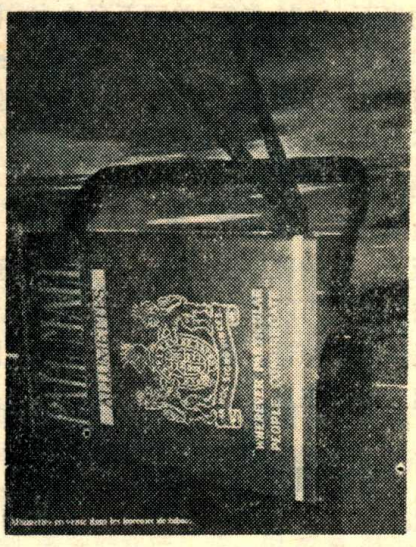
但因为电视中广告太多，也引起观众的意见，而且有些节目不宜于观众观看，如宝碱公司主持人感到电视中过多用"性"、暴力和亵渎的语言而在 1981 年第二季度中从全国电视网中抽去广告达 50 次之多。有的节目，不宜于儿童观看，RCA 公司特制了一种观象机，登了一个广告，标题是"在电视中你没有什么要给你的孩子看吗？给他们更好的东西。"(图一)这一点也可以从一个侧面反映美国的电视情况。

三、日趋大型的户外广告

美国的户外广告，有日趋大型化的倾向，表现在：(一)出现了巨型广告，(详见《中国广告》总第 1 期，这里从略)；(二)原来用印成的招贴拼贴起来的路牌广告，原是用 24 张到 30 张招贴拼贴，由于印刷机器的尺寸比前更大，可以印成 10 张或 14 张招贴拼贴起来。过去画面四周留有白边，现在已趋向于不留白边，使画面显得更大。(三)从 1979 年以来，有一个 28 岁的 Robert Keith 去圣地亚哥创制了一种充气的立体路牌，第一张是30呎高的 Budweiser 啤酒瓶广告，这种形式，已推广到加拿大，图二是树立在多仑多的介绍太平洋西方航空公司的立体广告，突出的飞机有12呎长，代价是 4000 美元，有一个树立在 Bronx 的立体广告有一只 23 呎长的手从一包 12 呎长的 Kent 香烟盒中抽出一支香烟，代价是 11,000 美元。到报道时为止，已树立了 50 块这样的路牌。

四、故作惊奇的设计思想





本刊特约通讯员　饶中亮

英国广告见闻

英国是世界广告业比较兴旺发达的国家之一，1981年广告费支出共达28.18亿英磅，占国民生产总值的1.34%。

一、电视

英国由国家主办的电视不办理广告。独立广播局(简称IBA)是主要的广告承包商，它分布在全国14个地区。按照独立广播局的规定，某个地区的广告只能在某个地区发布，但广告商通常互相交换各自制作的广告，因此观众仍可以看到不同地区的广告。

独立广播局对广告的内容、发布时间、数量都有严格规定。某些产品如香烟，不准在电视上做广告，在中小学生的教育节目中不允许插入广告；每天的电视广告节目时间不超过六分钟，广告片必须在五日前送电视台，以便同其他节目相衔接等等。

1955年成立了电视广告研究联合委员会。主要工作是确定电视广告收费率，定期进行社会调查，每年从24000个家庭取得数据。在每一个受到抽象调查的家庭中安装一个与电视机联接的电视表，记录电视的开放时间和各个频道的收看情况。这一自动记录的信息由各家庭每周邮寄到大不列颠审计有限公司。此外，各个家庭还要填写日记，日记的内容与电视表的记录需互相核对，再根据这些调查结果进行分析、归纳出：

1．适用范围，即观众收看广告的比例。

2．各个频道观看广告节目的比例。

3．推算广告成本，从而确定广告收费率。

应该承认，英国电视台广告的调查研究，就其规模、速度和详细程度来说可称是世界上最周密的。

二、报刊

管理报刊广告的官方机构为英国广告标准局。广告商和报刊都必须共同遵守英国"广告业准则"。由于英国报刊的销售额和广告收入均不纳税，所以广告费都自行制定。而广告费的多少又与报纸的发行量有

多年来，美国的广告，在设计制作方面是有进步的，开始时只能用文字为主，发展到目前日趋简练的趋向，如旁氏护肤霜的广告开始时以药用为主(图三)发展到目前，以美容为主(图四)，一般广告文字都极简练，又如可口可乐的广告(图五)构图简练，却能表达出Pause(暂停)这个字的主题思想——练习以后暂停一下，喝上一杯可口可乐。虽则用长篇文字的广告依然存在。

但是为了引起人们的注意，不屑在广告中加入惊险的场面，1970年版《美国百科全书》中"广告"这个条目中提到，整个广告的效果，除了其他因素外，依靠能引人注意、简练、写实、诚恳和惊奇。(第200页)有不少广告就出现惊险场面，如介绍汽车的牢固，用一辆汽车疾驰行驶，冲到墙上去。有一本介绍橱窗广告效果的书，专列了一节就是"震惊"，把椅子放到天花板上，假的破碎的玻璃，倒放的桌子……等，并说，震惊是偶然可以采用的，惊奇是更令人愉快的，每个人喜爱快乐的惊奇。这个情况，正说明美国的广告，为了引起人们的注意，已经发展到无所不用其极的程度了。

五、广告化的商品

目前美国广告化的商品，日益风行，如一家Taylor礼品商店1981年的冬季目录中就有好几种礼品是用可口可乐的图标的，如图六中是采用可口可乐图标做成的床单、枕套，下右是用可口可乐的罐样做成的盐和胡椒瓶计高2 3/8吋，每对售价2.98美元，此外还有带有可口可乐字标的开瓶器，叫人铃和顶针等而用香烟壳的图样做成收音机的外壳的也不少，如图七是登在法国《观察家》杂志上的Pall Mall香烟广告，收音机的外壳就是这种香烟盒子的外形。广告贵在新颖，这是无可置疑的，这类广告化的商品，是否由工厂贴补一定的费用，尚待进一步了解，而这种广告化的商品，因为它是出卖的而不是免费赠送的，能否在国内实行，则必须研究后，作出结论了。

关，因此各报刊都采用某些优惠办法大力开展征订业务。

据官方统计，全英有120家日报、14家周报，其中全国性的日报10家、周报8家，发行量最大的日报是"太阳报"约408万份。周报是"世界新闻"为431万份。报刊总发行量每周工作日（即星期一～五）为15.000万，周末发行量为17200万份。全国性的报纸中，《每日快报》、《每日邮报》是一般读者阅读的；《泰晤士》报是政界人物、知位分子阅读的；《每日镜报》、《太阳报》主要读者则是兰领工人。这样广告商可以进行针对性宣传。

刊登广告的时机也十分重要。目前发展趋势是刊登广告所需的时间越来越短，英国广告商的做法是，一二日前购买日报的广告权。六日前购买周报的广告权，八周之前购买周报彩色版的广告权。报刊为了同电视竞争，都尽可能采用彩色版吸引读者。

报刊为了争取广告商的支持，除积极为广告商提供版面之外，还提供其它服务。如在报刊出版之前，先行印刷广告，有些编辑还主动提出把广告插入某些人们感兴趣的文章之中，如《妇女杂志》在"理想的家庭"专栏中插入有关厨房设备的广告。由于文章与广告搭配得好，使杂志销量大大增加。

三、招贴广告与巨幅广告

英国的室外广告由地方政府控制，并受"企业建筑广告准则"的制约。招贴画的标准规格，最小的为5英尺高、4英尺宽。全国大约有20万个招贴点。统计数字表明，在10万人口的城镇中设有20个贴点有80%的成人至少在一周内可能有一次见到它。

所谓巨幅广告，是指不利用建筑物的空地而自行竖立的广告（类似中国的路牌），它的长宽度从27～40英尺不等。一般高度为9英尺，宽6英尺，有些广告周围还用花园装饰，十分醒目。室外巨幅广告大多见于城市的街道两旁和百货中心。（见彩页插图）

四、车辆广告

目前全英国刊有广告的约有4万辆公共汽车，2300个铁路车站；伦敦地下铁道的300个车、4000节车厢全部刊有广告。（见彩页插图）

五、广播

英国广播公司有四个频道都不办理广告业务。只有独立广播电台承包广告，但限制比较多，所以英国的广播广告在全部广告费支出中，所占比重极小，仅占2.1%

1983年7月 于伦敦

张 岩

苏联的报刊广告

十月革命胜利后，由于实行战时共产主义制度，也就没有广告存在的必要。

二十年代初期，随着商品经济的抬头和市场的繁荣，苏联的报刊也开始开展零星的广告业务，服务对象既有企事业单位的公告、广告，也有个人的各种启事。为了整顿和严格个人广告刊登制度，当时列宁曾亲自签署过一个有关广告管理方面的法令，其中规定：私人广告和启事必须经过审查才能在新闻工具上刊登。又严格申明：不准编辑人员以编辑的名义去作广告。这个法令，及时限制了投机倒把的不法商贩们利用广告扰乱市场的行径，使广告及其所赖以生存的报刊的信誉得到保证。1921年至1928年的新经济政策，使社会商业活动日趋活跃，商业广告也随之增多了。如1923年的苏联《消息报》，广告最多时曾达到四个版，已占全报篇幅的一半。而其广告费的收益，差不多占报社总收入的一半以上，这是苏联广告发展史上比较兴旺的时期。

进入三十年代，随着新经济政策时期的结束，一度"热"的商业广告也跟着冷清下来了。当时，还没有一个比较成熟的理论为商业广告的存在和发展提供舆论，因而报刊广告日渐减少，商业广告濒于绝迹。剩下寥寥无几的科研、招生、招聘、影剧等广告。三四十年代的苏联报刊广告80%以上都是文教广告。当时，人们称之为"科学广告"，"科学广告"的大量涌现，是三四十年代苏联报刊广告的一个特点。苏联报刊广告的第二个特点是，广告基本上都刊载在《莫斯科晚报》一类的小型报刊上，而象《真理报》、《消息报》等大型报纸，基本上不刊登广告，以保持报纸的"严肃性"。这些小型报刊除了刊登大量"科学广告"，发展大众科学、普及全民教育以外，也登载一些直接为科研工作服务的广告。比如：

"征求完全不能辨别彩色者，以供视觉研究。时间和报酬由双方面议。请向心理学院克莱夫柯夫教授接洽。"

在那个时期的《莫期科晚报》上，读者还可以看到戏院、马戏团、音乐厅的演出启事、体育比赛广告、药品广告以及国营服装公司接受个人订单"、"退伍军人合作社供应艺术木刻"等纯商业性广告，但数量很小。

苏联报刊广告的发展，是从六十年代中期开始的，全国的广告服务工作由苏联政府商业部”、“全苏商用广告托拉斯”领导。在各种传播媒介上开展广告营业的同时，也加强了对广告学的研究，七十年代的苏联报刊，经常刊有广告学研究讨论文章以及对广告作用和效果的评论。

同时，各种社会服务的小广告专栏，也在不少报刊上出现了。如1978年苏联政府根据全国离婚率较高这样一个事实，正式批准在报纸上开辟求婚广告专栏——“孤独的心”，如：“希望与一个富有的独身男人建立家庭。本人情况：温和、热心、高个头——穿48号衣服，善烹调，是一位能干的家庭主妇，并受过中等教育。本人现有住房是两间一套的一个单元。工作单位在制衣厂，有一个8岁的男孩。”

自从“孤独的心”广告专栏开办以来，已引起不少苏联人的注意和欢迎。目前，要求登载求婚广告的来信“象雪片似的飞到编辑部”，据说，苏联政府准备把这种做法逐步推广到全国各地报刊上去。

苏联的报刊广告，以社会综合服务为主，以商品介绍为辅，除了《真理报》等大型报刊不登广告外，即使在各城市，也很少看见大广告牌等各种户外广告。正如苏联一些经济学家所承认的那样：在苏联，“广告服务工作离现代的要求和可能还很远”，在广告的设计和使用上还存在着不少问题。即使是商品广告，也只简单介绍商品的特征，根本不讲哪儿出售，顾客看了报纸广告后，往往要浪费许多时间去寻找和购买需用品。另外，由于工业系统没有自己的广告服务部门，工厂的新产品得不到及时的广告宣传，很难为消费者尽早知悉，因此影响销路。譬如前不久生产的电动混合器，用途广泛，效率很高，理所当然地可以取代手摇打蛋器。然而，结果却大失所望，其原因，正是没有能及时刊登广告。直到费了一些周折，把广告登出后，才改变了无人问津的状况，出现了需求量猛涨的势头。

目前苏联广告业发展还比较缓慢，不少苏联的经济学家都表示了不满，他们积极握笔著述，为发展广告业提出各种有益的建议和见解。苏联经济学副博士A还曾著文，以实例说明“大家都需要做广告”，并主张成立一个把工业、商业和顾客利益结合在一起的广告公司(全苏联合广告公司)，既不属于商业部，也不从属于各工业部的跨部门广告组织。学者们向有关当局大声疾呼：“该是使广告工作赶上时代潮流的时候了。

朱学海　凌燮阳　择译

斯堪的纳维亚广告掠影

丹麦、瑞典、挪威，芬兰这四个北欧国家人们总是把他们联在一起，泛称斯堪的纳维亚国家，全部人口2200万。这四个国家虽小，但广告事业却是壁垒森严，所以国际广告界都感到向斯堪的纳维亚投资，是下一个十分冒险的赌注。下面介绍斯堪的纳维亚广告的点滴情况。

一、电视、广播为广告禁区

报纸、杂志是斯堪的纳维亚国家的主要广告媒介，报刊阅读面占人口的90%。这四个国家中除了芬兰是唯一有商业电视台的国家之外，其余三国的国营电视台和广播电台均不办理广告，海盗广播局几次企图打破这种局面，一半以上的国民也支持设立商业电视台，然而不少政治家们却把广告视为一种公害，一种心理污染，结果都用制宪的手段制止了。不过大多数人都相信这一情况不可能长久维持下去，一方面年青的观众、听众以收听收看外国广播、电视与此种决策相抗御，另一方面电视、广播要增加频道，改进节目，也需要广告费的贴补。同时，欧洲其他国家开始利用卫星，把插有广告的电视节目向挪威等国播出，而这是难以抵制的。

二、“温布兹曼”

斯堪的纳维亚语“温布兹曼”的意思是光明正大的监视人，现在则泛指保护消费者利益的组织和法令。消费者、销售者均可向“温布兹曼”提出控诉，如有足够理由怀疑是违反了法令或伦理规定，“温布兹曼”可以根据自己的提议采取措施。这时候广告主和广告公司都有可能受到打击。因此，瑞典广告协会规定，对所属会员公司有承担“监督负责人”的义务，在发生“温布兹曼”揭发自己所属公司问题时，可以进行斡旋。

三、限制与开放

斯堪的纳维亚国家的广告有严格限制的一面，也有开放的一面。在限制烟、酒类广告方面，他们是保护消费者利益的先驱者，因此，甚至在挪威斯堪的纳维亚航空公司(SAS)要求在机内做免费供应饮料“欧洲组”的宣传时也遭到拒绝，但广告宣传中反映两性问题，世界上还没有任何地方能像斯堪的纳维亚那样“自

由”，他们公开刊登避妊药品和生理用品广告，在其他欧洲国家，女子身体被禁忌的部分，在斯堪的纳维亚，只要是为了适当的教育目的，是被允许做的，在法国戛纳电影节上映斯堪的纳维亚广告时，曾使审查员和观众震惊。

（资料来源：日本海外广告杂志第八期。）

许国梁 译

日本的四大广告媒介

日本广告业于二次世界大战后，随着制造业和其他工业的发展，以惊人的速度迅速发展起来。

报纸

据《日本报业协会》1980 年 10 月的调查：日本家庭户数共 3583 万，人口为 11620 万，日报的发行量 4639 万份。又据《日本调查服务中心》媒介调查结果表明：在全日本二人以上的家庭中，订阅一份以上报纸的占 96.7%，订阅二份以上报纸的占 12.3%。上述数据表明，在日本报纸确是能紧紧抓着社会广大阶层的主要媒介。

杂志

日本出版的杂志现有 2000 多种，其种类之多，能与欧美相匹敌，战前和战后初期，杂志还能以读者的性别和年龄加以区分。如妇女杂志适合家庭妇女，适宜于年青和儿童阅读的杂志着重介绍教育和娱乐文章。到了七十年代则开始了一个新的转折点，由于生活方式的变更，个人消遣和人们兴趣的分野，为适应这一时期的发展趋势，杂志的专业性程度变得越来越细。

由于杂志种类的多样化，专业性强，广告主则更能有的放矢地应用杂志有效地刊登广告去吸引读者。杂志多样化也为人们提供了通过形象化的商品介绍和详细的文字解释使人在感性，理性上均获得感染力的机会，达到宣传目的。

广播：

日本商业电台开创于 1951 年。后来由于电视广播的普及，使电台广播于六十年代初趋于萧条。然而当晶体管收音机和汽车收音机被广泛使用，收听广播成为个人消遣时，广播广告终于在七十年代又获得新生。1969 年国家调频广播电台开业，后又增加调幅和短波广播电台，并享有极好的业务声誉。目前全日本：商业电台广播公司 58 家，调幅广播台 48 家，调频广播台 9 家。有一半广播电台每天连续播音 24 小时，其它则保持每日 20 小时播音。日本全国拥有收音机 1 亿 3 千万台，平均每人都有一台收音机。

广告主可以利用电台广告针对专门客户进行专门宣传，感染特定的听众，打动这些听众的心弦，加之电台广告节目的制作费毕竟比电视来得便宜。

电视

日本商业电视台创建于 1953 年。今天的日本电视已成为第一位广告媒介体。据 1982 年 4 月统计，日本现有：商业电视广播公司 98 个。其中甚高频台 48 个，超高频台 50 个。拥有电视机户数 3620 万

这些电视台广播范围涉及全日本，他们往往为吸引观众而彼此发生激烈的竞争。日本电视播放时间平均每天 18 小时。平时白天有 40% 的家庭收看电视。主要时间约（19:00～23:00）约有 70% 的家庭收看。个人看电视的时间白天约三小时以上。

由于电视能同时以彩色图象和声音去吸引观众，清晰地显示要宣传的商品，这是电视的绝对优势。

摘译自日本《日本的市场与广告》

吴志平 译

八十年代日本广告界的新动向

日本的经济发展，总的来说是一帆风顺的。但是近年来由于受到第二次石油危机的冲击，导致了物价上涨，加以农业的不景气，使八十年代的消费动向，处于停滞不前的状态，仅管日本银行推行了以抑制公共事业为主的第三次综合物价对策，勉强摆脱了石油危机的影响，但全国家庭经济的消费支出，与 79 年相比，实际上只增长了 0.6%。这种情况，迫使日本的广告界不得不重新研究日本的广告作用，酝酿着新的变革。于是日本的报刊、电台、电视等主要广告媒体都把如何提高广告效益提到议事日程中来。

首先是报刊方面，日本报刊广告协会现在积极致力于“新闻广告功能展览”的讨论，一方面较多地设置

了广告主和广告公司之间的商谈场所，另一方面把“醒目的个性，多彩的信息——新闻广告”这一主题贯彻到新闻广告的各个活动中去。同时，新闻界又开展为广告资料的服务工作，他们把资料分为“媒介体”、“广告接触态度”、“广告效果”、“消费者”等十一种大类，每一类中又分到100多种小项目，为广告主提供各种信息文献，还发行《新闻广告关系文献卡片索引》的参考手册。

此外，新闻广告协会从1981年开始，设置了“新闻广告奖”，现在他们又把以会员为对象的奖励办法扩大到广告主和广告公司。通过这些努力，使新闻广告收入增长了14%，新闻广告的地位也趋于稳固。

接着广播广告界也跟着谋求一种新的对策。因为目前的广播广告面临报刊与电视广告的挑战，利润已大大减少。日本民间广播联盟所属的广播研究所，从1980年开始即开展了“媒体特性的研究”，从这些调查中，他们体会到要使广播广告有所发展，还必须仿效电视广告的某些方法，以及进一步改善播放时间，才能适应消费者的认识、理解。

至于日本的电视广告，民间十一个播放公司，已日益浸透着消费者格调，但是另一方面，“抱怨”、“问询”的信件，送往日本广告审查机构(JARO)的已日益增多，从1979年的1000多件，到1981年已超过3000件，因此，仅管日本的电视广告具备一定的有利因素，但从广告主来说，还不能够理解围绕着这场攻势的形势和理由，所以日本电视广告费虽有增长；但与报刊，广播相比，增长率最低。仅5%左右。

立足于八十年代长期展望的基础上，日本广告协会于1980年制定了新事业计划，决定在广告界内外促进对广告主企业现状的理解，积极开展广告活动的社会性，以广阔协会活动的视野，具体方针是：1．谋求对广告作用新的理解；2．积极开展广告主意见、主张的探索，3．促使广告主加深对广告所取得现状的重新估价，4．搞活各企业广告负责人的日常业务活动。

广告协会的另一个主要任务是，着手研究制定各媒介体广告费用的统一比例和提高广告费的收取标准，现在已成立一个各媒介体研究的专门委员会，但这个问题十分复杂，因为随着日本经济、社会环境的变动，招致国民消费额的低下，结果各企业的广告额也陷入一种踌躇不前的境地，所以对这个问题，不得不采取慎重态度。

摘译自金野和颜著《Japan Printing art annual》

樊友志

国外广告发展的历史分期

国外广告发展史的分期问题，在王贡三著的《广告学》(1933年版)；苏上达著的《广告学概论》(1934年版)和陆梅僧著的《广告》(1940年版)中，都分为四个时期，即：一、最初时期到1450年；二、1450～1850年；三、1850～1911年和四、1911年以后。

约在公元前3200年时埃及人在建造庙宇时就把皇帝的名字刻在上面。后来在一种莎草纸上写着寻找逃走的奴隶的通告。在公元前1500年时，希腊人和埃及人都在户外放置招牌。在发掘出来的古城庞贝中，一般房屋，都有一处地位，以供住户写出他们的广告。此外，还有一些人用叫卖的形式，招揽顾客。

第二个时期的起点是由于德同的谷腾堡创用活字印刷术，为印刷广告提供了条件。1477年在伦敦出现的一张英文的印刷通告，是出售一本祈祷书的。由于活字印刷的发明，出版报纸就成为可能，世界上的第一张报纸是1609年在法国斯特拉斯堡发刊的，1615年德国发行弗兰克法特杂志；1622年英国发行的《星期新闻》，在第一年中的第一张广告是出售书籍的。

美国的第一张报纸是《中外公闻周报》，它在1690年发刊于波士顿，在1704年改名为《波士顿通信》，在第一天出版的报纸里就有广告。美国独立以前的1771年，共有31家报纸，都登载广告。

第三个时期的开端是由于广告行业的兴起，在1840年时，美国的派茂就创立了广告公司，1870年美国的爱益父子公司在费城创立，是属于现代化的广告代理商之一，他们首先说服报刊付给广告代理商以佣金。从此，创立了佣金制度，以作为广告代理商服务的酬报。从此广告行业日益发展。

1911年，美国有普圣泰因克广告法案，1914年成立销数审计局。随着生产的发展，广告的形式也逐渐增多，如1920年美国创设了第一家广播电台，第二次世界大战前，又开始有电视广告。

资本主义的广告发展是迅速的，但也应该看到他们的腐朽的一面，进一步收集他们的历史材料将有助于进一步探讨资本主义广告的性质。

日本广告考察见闻

上右　运用大量霓虹管的商店招牌

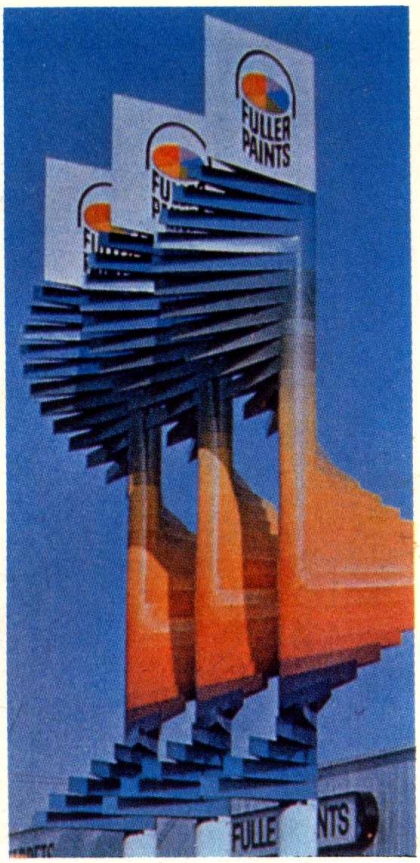
上左　商店广告

中　灯箱与霓虹灯结合的商店广告

下右　大阪市区的广告

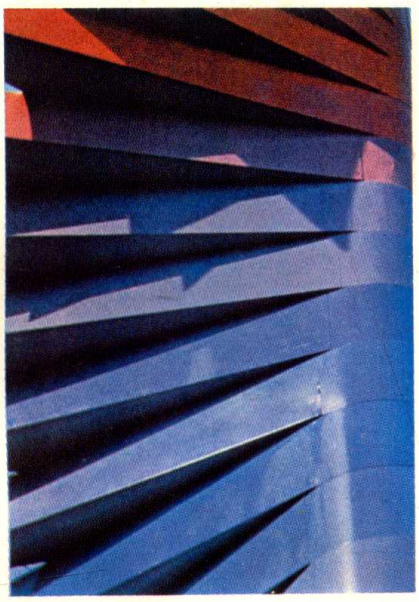
下左　把商店整体设计成礼品包装形的礼品商店

摄影・供稿：张福昌

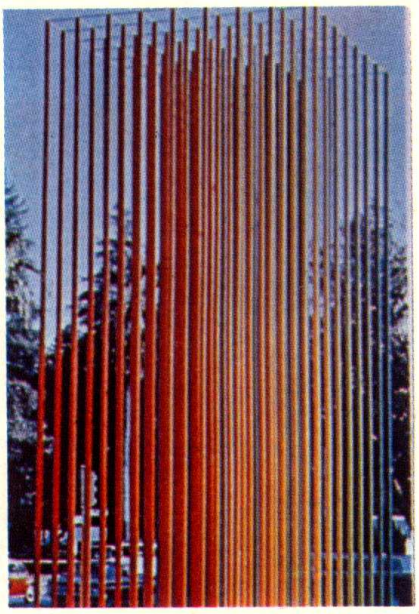


一家油漆公司的广告

充气广告种种



局部



一家油漆公司的广告

户外广告表现手法种种

大型的霓虹灯广告

充气广告的充气过程

1

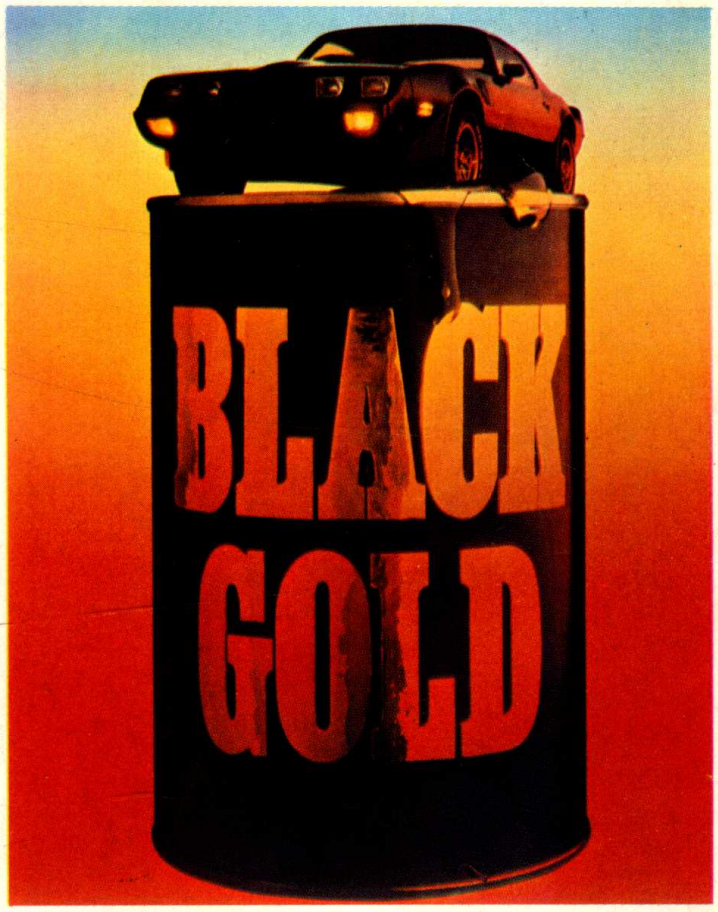
国外广告摄影

摄影·供稿：左 犁

5

6

3



4

兰球广告

珍珠广告

飞机轮胎广告

黑色金子——原油广告

罐头食品广告

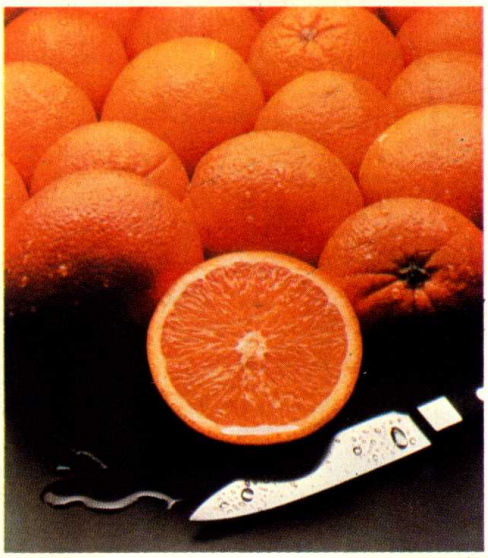
6 水果广告

7 灯泡广告

8 水果广告

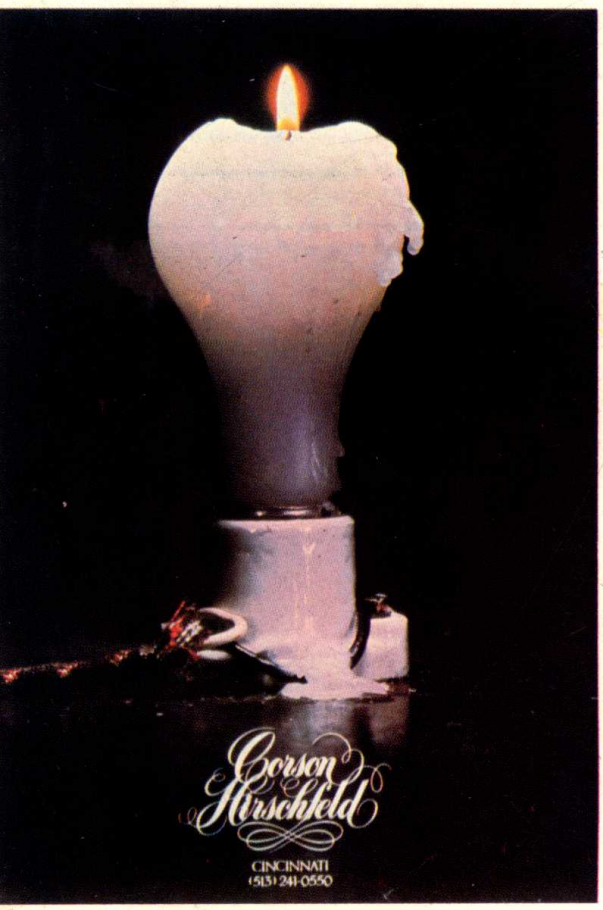
9 啤酒广告

10 灯泡广告

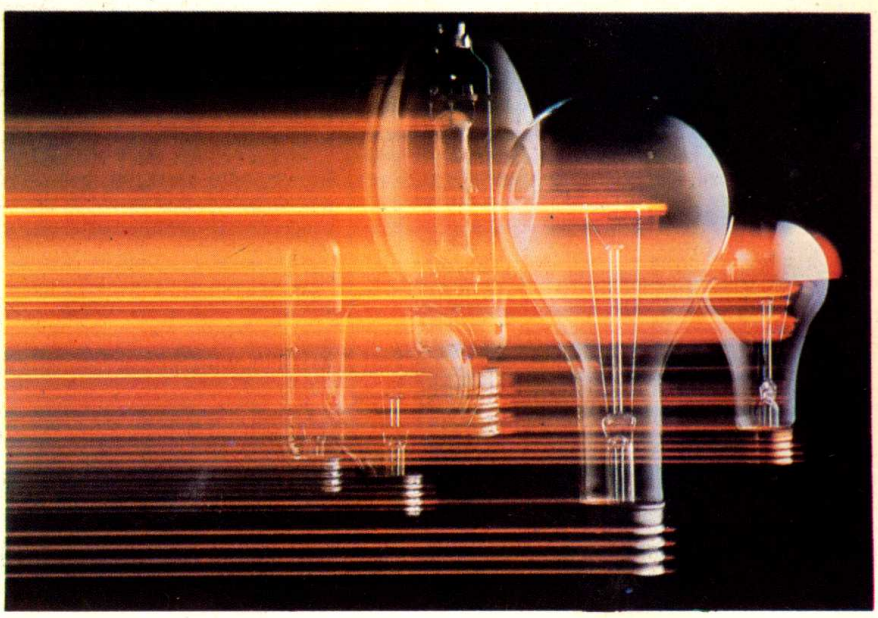


8

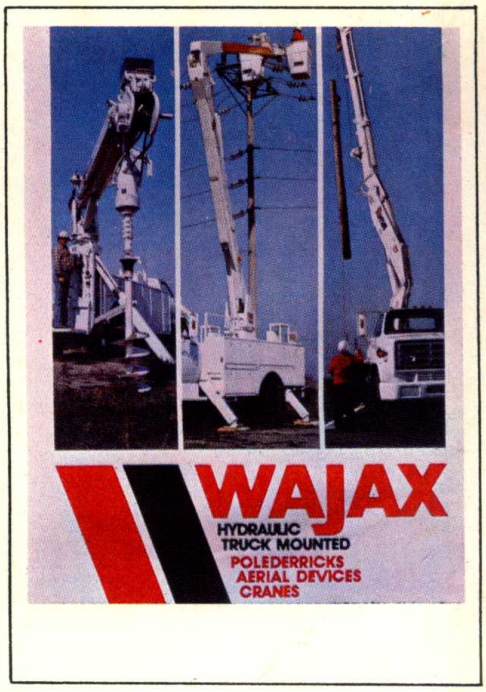
9

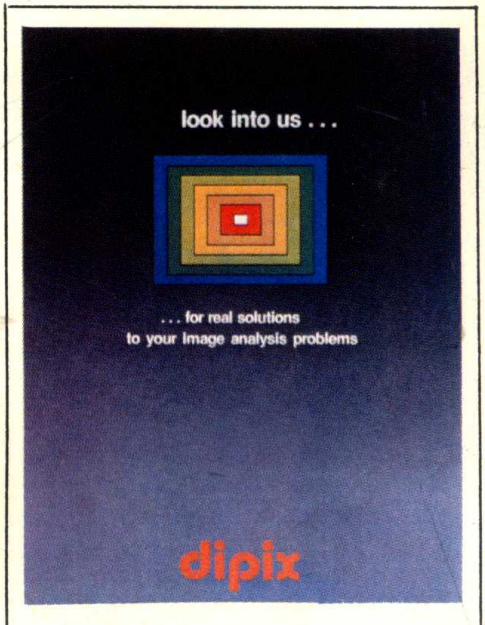


7



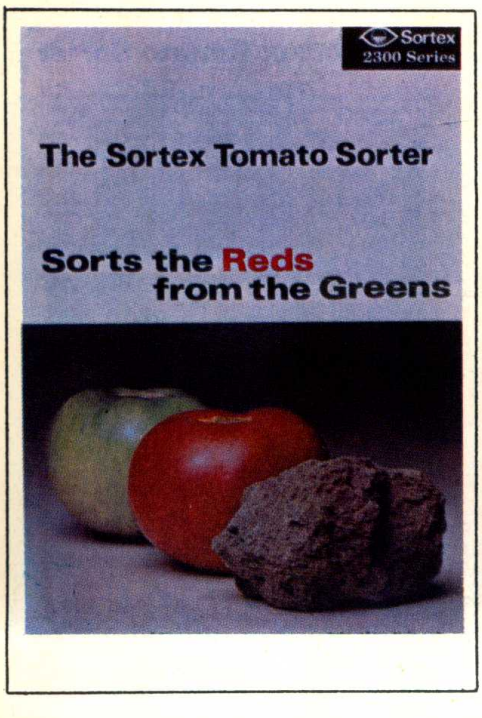
10

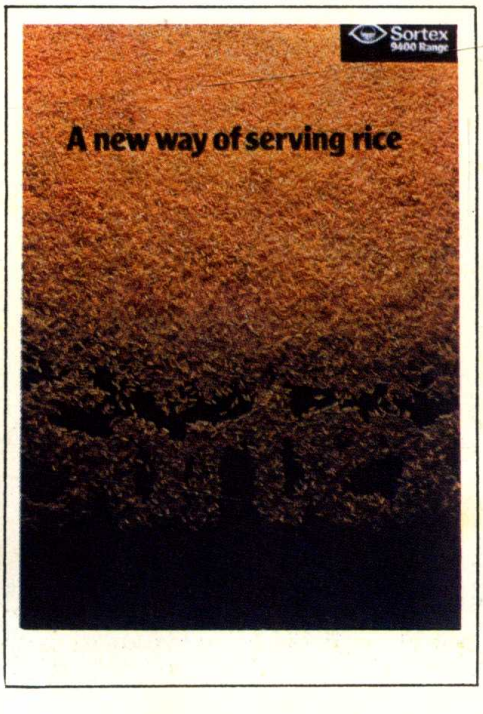


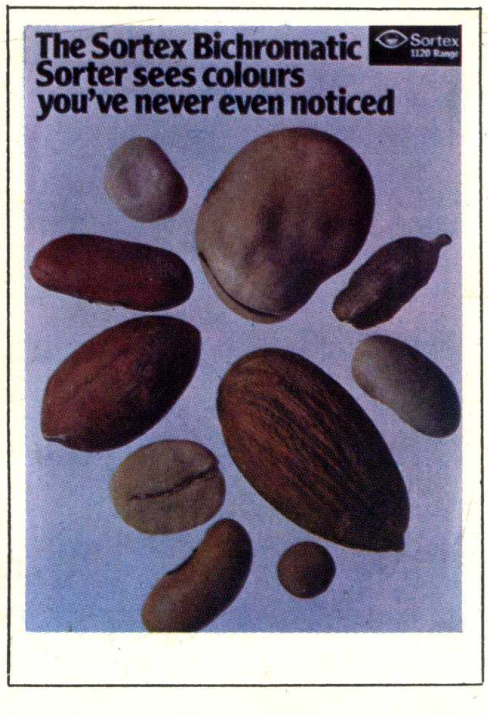


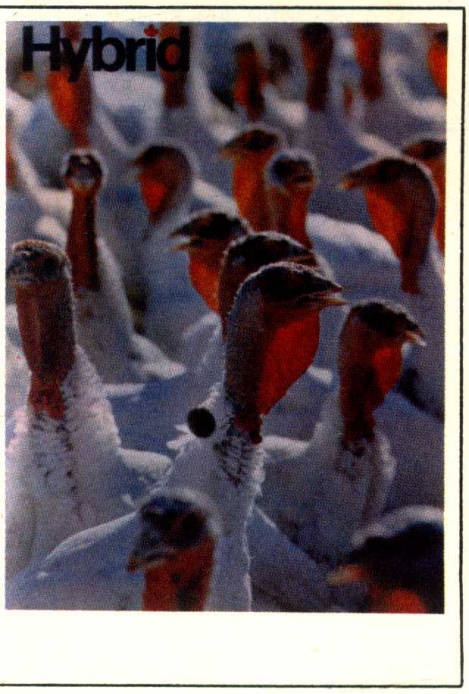
国外样本设计

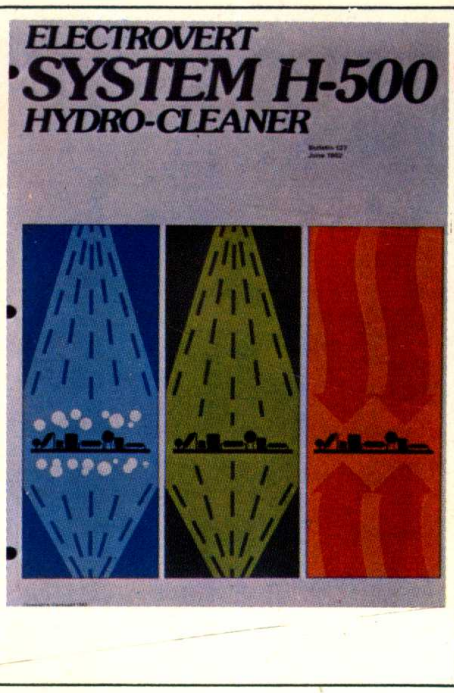
摄影·供稿：雷天恩　陈志强　杨琳

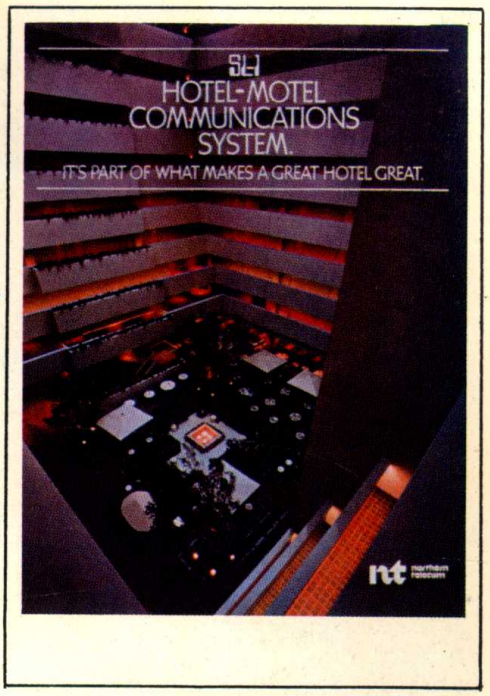




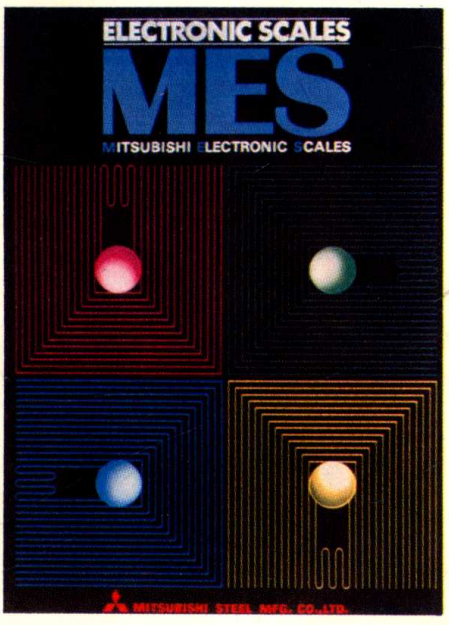


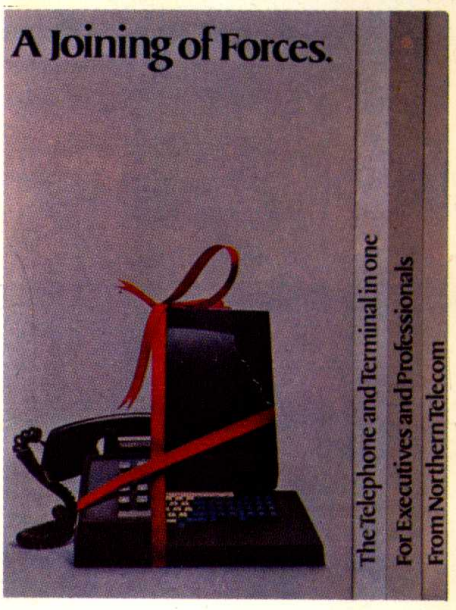

Hybrid

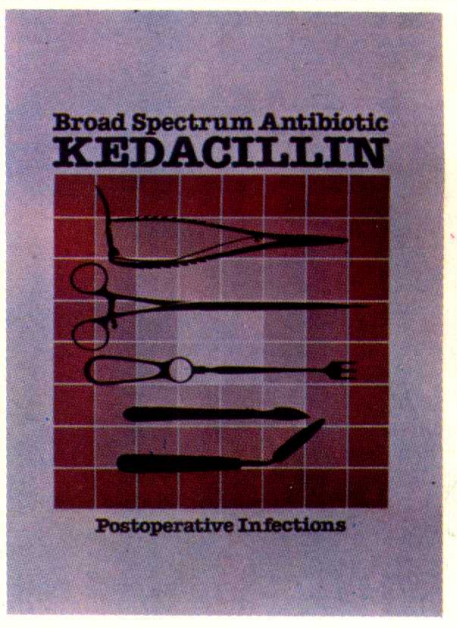

ELECTROVERT
SYSTEM H-500
HYDRO-CLEANER

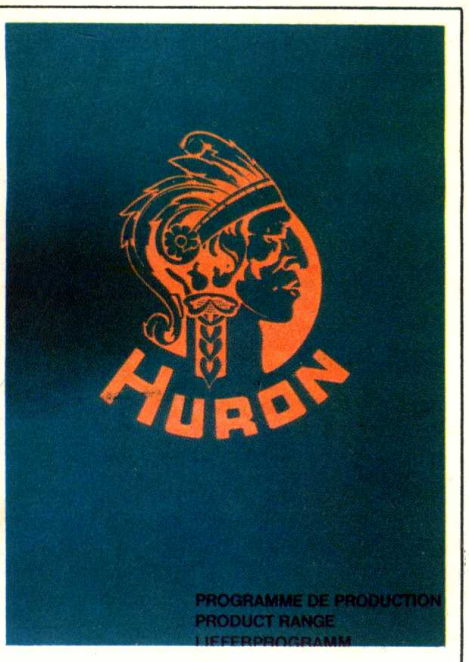

SLI
HOTEL-MOTEL
COMMUNICATIONS
SYSTEM.
IT'S PART OF WHAT MAKES A GREAT HOTEL GREAT.
nt
northern telecom

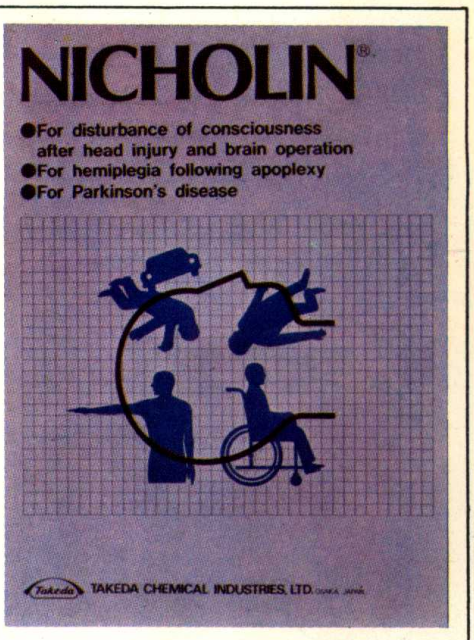
COFI
Wood and Plywood
from British Columbia


ELECTRONIC SCALES
MES
MITSUBISHI ELECTRONIC SCALES
MITSUBISHI STEEL MFG. CO., LTD.


A Joining of Forces.
The Telephone and Terminal in one
For Executives and Professionals
From Northern Telecom


Broad Spectrum Antibiotic
KEDACILLIN
Postoperative Infections

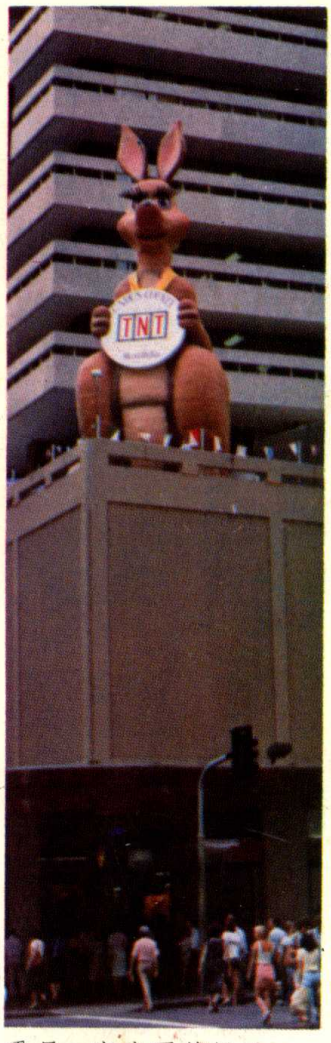

HURON
PROGRAMME DE PRODUCTION
PRODUCT RANGE


NICHOLIN®
●For disturbance of consciousness
after head injury and brain operation
●For hemiplegia following apoplexy
●For Parkinson's disease
Takeda
TAKEDA CHEMICAL INDUSTRIES, LTD.

悉尼市区的广告

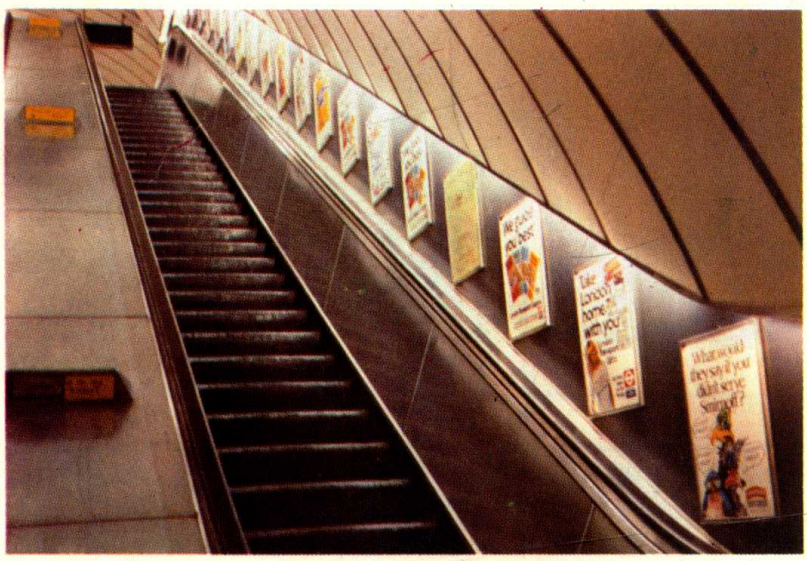
澳大利亚

摄影·供稿：苍石



悉尼一家公司的标志

国外广告考察见闻



伦敦地铁中电动扶梯两侧的灯箱广告

英国

下左：伦敦市区的巨幅广告，配有霓虹装置与照明

下右：牛津的公共汽车广告这是一家服装店的广告

摄影·供稿：饶中亮

程德荣　秦民华

几种新颖的商品宣传形式

六十年代以前，当时的物质尚没有今天丰富，其商品广告是采取介绍商品为主，展示出商品的基本特点；到七十年代以后，情况改变，美、日等国的广告也有二大特点，一是扩大宣传商品的面，使商品与生活相结合，广告成为生活的情报中心。二是由于各企业技术水平的提高，商品向多样化方向发展，对消费者就有一个如何选择商品的问题。为此，广告除介绍商品的特色外，还需要表明该商品与其他商品的区别，所谓感情广告，便是在这种背景下产生，下面我们介绍感情广告的几种新颖形式。

一、正直广告

正直广告流行于日本和美国，颇受消费者欢迎。因为一般的广告总是竭力宣传该商品的各种优点，介绍它的效率如何高。但是，事实上任何一种商品都不可能十全十美；即使没有缺点，也有值得注意的地方，或者在使用时应该防止哪些方面。正直广告就是利用消费者不了解商品的情况，如实告诉消费者。如："这件外套没有经过防水加工"，或"这件衣服是浅色的，容易褪色，最好阴干，不宜曝晒"。由于实事求是告诉消费者商品的不足之处，消费者不仅可以根据广告选择商品，而且还可以从各个角度了解商品的优缺点，这对于取得消费者对企业的信赖，使消费者接近商品是大有好处的。正直广告不仅提供商品情报，而且涉及生活、社会文化等情报，所以国外认为正直广告标志着广告进入了一种向消费者提供选择情报的新时代。

二、比较广告

比较广告流行于美国，这是和美国社会崇尚激烈竞争，认为竞争会促使社会进步分不开的。譬如美国的"爱皮斯"和"哈兹"两家汽车出租公司在竞争中，就是采用比较广告手法。

爱皮斯公司的广告是："我们在出租汽车界不过是占第二位，但是我们将竭尽全力"。这则广告在市场上的影响很大，在"竭尽全力"的口号下，公司开展优质服务，凡属爱皮斯出租汽车公司的职员，胸前都佩戴有"竭尽全力"的标记，使顾客对该公司十分好感。

这种比较广告，表面上看来甘居第二位，但实际上是向哈兹公司挑战，所以哈兹公司的广告是："几年来，爱皮斯公司一直称我们为第一名，现在我们想讲：这是为什么?!"充分显示了挑战的影响。

三、生活情报广告

七十年代反映商品特色及价格的广告被称为商品情报，但到八十年代人们意识到商品所具有的价值并不由生产者的意志所决定，而是由消费者的见解所定，消费者处于各式商品包围之中，自由地挑选，其挑选标准也并非按商品的质量、价格及牌子，而是以偶然的因素来决定购买何种商品。由于追求生活的变化，商品在不断更新，于是一种被称之为生活情报的广告应运而生，例如"令人喜欢的花冠"、"夫妇意味着什么?!"、"妇女的福音"等等，这些广告一般并不直接涉及商品的性能、经济性及特色，而是通过各种富于感情的广告语言或形象来诱发消费者的购买欲望。

韩志国

资本主义国家的广告管理

当今的资本主义世界，已经成了广告的海洋，不仅有专设的机构、专门人才和专门的学问，而且有一套管理体系。

一、有比较健全的广告机构。资本主义国家的广告机构，主要是广告协会、广告联合会和广告公司、广告社、广告代理处等。广告协会、广告联合会一般是在广告公司的基础上形成的全国性的广告团体，它一般可以制订有关广告方面的章程、条例等。但在一些国家，如英国伦敦的广告标准局，则负责监督管理广告业务并颁布英国广告业务法典。有些国家，如瑞典广告社也带有广告管理机关的性质，凡是在新闻报纸、杂志和贸易月报上刊载广告，都要由"瑞典出版协会"核准的一家广告社办理。但在大多数国家，广告公司、广告社、广告代理处的主要任务是办理广告业务，协助各企业设计、制作和部署其广告，并进行市场调研和为用户提供咨询服务。

二、有比较发达的广告法律。美国、日本、英国等主要资本主义国家都有专门的广告方面的法律、法

介绍几种国外广告效果测定的办法

程宝琳

什么是广告效果？一般说来，广告效果有“销售效果”与广告“本身效果”两种，前者是狭义的，后者是广义的。以销售情况的好坏直接判断广告的效果，我们称之为广告“销售效果”。由于广告费与销售额之间的关系很复杂，而且广告费与销售额并非绝对成正比，必须多方考虑，才能公平而精确地测出广告的真正效果。所以广告除了广告的“销售效果”外，还需要按广告本身来测定效果。就是以广告的收看、收听率、产品知名度等间接促进产品销售的因素作为测定依据。本文就美国和日本等国在市场调查中对广告“本身效果”测定的方法加以介绍。

一、视听率调查

调查广播的收听情报，称为收听率。调查电视的收看收听情形，称为视听率。为了叙述方便，我们统称为视听率，对此所进行之调查称之为视听率调查。通过视听率的调查，可以分析出某一节目视听者的性别、年龄、职业、收入阶层等的构成情形。调查视听率的方法甚多，分述如下：

1．日记或调查法

由被调查者（调查对象）将每天所看的或所听的节目，一一填入调查问卷上，这种方法即所谓日记或调查法。调查对象为家庭，是由具体被调查的对象随机抽样法抽出的。一般做法是将问卷置于被调查家庭的电视机或收券机旁，请被调查家庭主妇或任何一人，将每月看电视或收听广播者按性别、年龄、分别在问卷（即调查表）上作记录。调查期间，调查员逐日到被调查家庭访问，督促按实记录，调查期一满，收回问卷，经过统计分析，算出百分比，这就是由日记法所得的视听率。

2．记忆式调查法

首先用随机抽样方式抽出调查对象，调查员访问被调查者，询问其所视听的节目。调查是在播映后进行，须尽量缩短播映与调查之间的时间间隔。由于这种调查，有赖于被调查者的记忆，故称为记忆式调查法。记忆式调查法的调查单位可以是电视机和个人。

二、广告文案测验

文案测验所要调查的是，一个文案能否引起消费者的注意，它能传递多少消息给消费者，这些消息在消费者心中，造成多深的记忆等。文案测验的被测验人员，其抽样方法，按被测验文案的商品内容而异，可用家庭主妇以及社会各阶层人士。为了争取时效，缩小经费开支，样本数最常见的是20～30人。测验前不宜透露测验内容，以免影响受调查的正常视听状况，致测验发生偏差。集二三十人于一室，先由主持测验者说明测验方法以及注意事

规、条例等。这些法律、法规和条例一般都包括以下几方面的内容：1.对广告的内容作出规定。许多国家的法律都强调广告内容的真实性、合法性，强调广告要合乎优良的风格和道德准则，不得有淫猥、粗俗、邪恶、憎恶或侮辱人的内容。2.对广告的形式作出规定。一些国家的广告法律都对广告的形式进行限制，例如有的国家禁止在电视上登载广告。有的国家禁止在广播中播送广告。有的国家还禁止把车辆饰成广告行驰街市等等。日本还制订了“广告取缔法”，对于户外广告有损美观或风景，扰乱社会治安和风俗者，规定其禁止、限制、直至取缔等。在英国也有类似的法律。3.对广告的发布程序作出规定。许多国家的广告法律都规定了广告的制定和审查程序。在意大利，招贴和广告牌都要得到当局的批准，并需要缴纳招贴广告税；在荷兰，在电视上和广播上播放广告要受到广告委员会的监督，关于医学和药物方面的广告必须得到特殊医药局的批准；在爱尔兰，电影广告播放以前，必须把广告胶卷送交当局批准等等。英国在1968年公布的“商品介绍管理法”中还规定，制造商、经销商发布广告，如有弄虚作假，处以不定额的罚款或两年以下有期徒刑。

三、有比较专门的广告人才。资本主义国家非常重视广告专门人才的培养。在美国，每年有成千上万的大专毕业生进入广告业工作。法国还设有专门的广告技术学校，讲授有关广告方面的专门知识。学生毕业考试合格，由国家颁发证书，授予广告学家的学位，在其它一些国家，广告人才的培养也日益得到重视，广告设计，制作的工具也越来越现代化了。

项后，按调查问卷次序一一作答。

下面就目前我国市场运营中适用的方法粗略地介绍如下：

1．认识测验

在报纸上刊登广告，广告代理业能向广告客户报告的，只是出刊的份数而已，到底消费者看没看到这个广告，尚是未知数。如果有人看过，到底有多少人看过，所谓认识测验，就是针对广告主这种要求，而创造的调查法。进行这种调查，最好在报刊到读者手中的最短时间内进行，如果太迟，读者可能忘记看过的广告。在测验时把刊出的广告提示给读者，并作以下的询问：

“请问你看过这个广告了吗?”

读者的回答可分为：①看过该广告；②读过一部分；③概略地读过；④未读过。

每一项的回答人数占全体回答者人数的百分比，即为读者率。

2．回忆测验

常见的一种广告表现方法是在所有商品特色之中，举出对消费者最有诉求力的特色，这种特色一般称为销售重点，测定此种目的达到何种程度的方法，即所谓回忆测验。

回忆测验对消费者询问方式举例如下：

“你看过（玉泉丸）这种标题的广告吗?”

“那是什么药品广告，你知道吗?”

这种调查，最好每三个月或半年，作定期的有计划的施行。

3．意见测验

这种测验是在广告刊出之前，予先加以评价。一种商品由多位广告创作人员，作出多幅广告原稿，这些广告原稿，在标题、插图、人物照片或布局等方面，总或多或少不尽相同。因此，最好征求消费者意见，以判断该广告文案之当否，进行这种测验，称为意见测验。意见测验的实施过程如下：

把几幅商品相同，但表现方式不同的广告交给被测验者看，并作如下之询问：

“请问你对哪一幅广告感到最有趣味?”

“你最喜欢哪一幅广告?”

“你认为这幅广告是诉求什么的?”

这种询问方式，可以测验出哪一幅广告最富有趣味性，哪一张的插图最令人喜爱，广告的意图是否正确。

在进行此测验时，被测验者必须是广告所宣传的商品的消费者当中选出，例如测验钢笔的广告，应以学生和机关、学校工作人员为对象。

4．探询反应测验

在广告文案中，可以增加“样本备索”等字样，这是一种测验消费者反应情形，借以得知广告效果的手法。比较普遍，可是有很多问题值得探索。比如赠送好的物品，安排在醒目版面，必然反应者数量较多，但反应者不一定为该商品的消费者层，很可能是一些空闲而无购买力阶层的成员。如果把“赠送”字样插在文案当中，则反应数量要少，可是后者却是一些热心的消费者。所以只求反应数多毫无意义，应当找出真正具有购买能力的反应者。用本测验进行文案反应测验，虽属经济可行的方法，唯整理回信及统计工作繁杂，如不嫌麻烦，可从整理来信当中，获得珍贵有用的资料。

5．分割法

对一种所要宣传的商品，作出A、B两种或三四种广告文案、判断何者有效时，可用分割印刷方法。分割法通常在印刷时只印AB两种文案，因为这样印刷方便、费用小，统计方便。由于印刷轮转机的特殊操作，在同一种报纸、同一日期、同一版位，同一等级内交互印刷AB两种广告文案。其结果，印刷出来的AB两种文案占总数之一半，分送每个订户，AB两种文案的报纸，平均分配，不会有疏密不匀之现象。在文案里AB两种均附有暗号、兹举一例：

“凡函索者，奉赠精美礼品!”

以上字样两种文案均有，但在回信的收信人或地址可稍加区别，作为AB两种文案之区别。

A文案　回信请寄SA市W路1号广告公司李收

B文案　回信请寄SA市W路1号广告公司王收

其他如图片，布局等要素可作不同之表现。

这样，就能区别出素函者是从A文案或B文案而来，统计两者张数，以判断广告效果，俟正式展开广告活动时，使用反应多的那种广告文案，以扩大广告力量。

利用广告费低廉的报纸，用分割法试作文案效果测验，是最经济的途径。

6．销售测验

实施销售测验，也可称之为购买动机的调查。须选择特定地区，在该地区实施广告活动，按商品销售情况，以测定广告效果。

测验地区其经济结构，应具独立特性，以不受周围地区影响者为佳。同时，该测验地区须具备一个重要条件，即必须有极普及的媒体，且其媒体具有相当的渗透力。由于我国幅员辽阔，符合上述条件的地区比较容易选择。

销售测验一般所用之方法，乃以被测验地区之零售商业为对象，通过营业员调查，消费者动机及销

陈　然

科学地预测广告效果

广告发布之后，怎样才能知道它的效果呢？长期以来是等着看商品是否买得出去销售数量多少以及销售时间的快慢来检验的。对此，一位名叫路易·菲利浦的法国广告专家说：这对任何公司经理和商店老板来说，实在太晚了。

能不能预知人们在看了广告后，对所宣传的商品有何反映呢？当菲利浦提出这个问题后，立即引起了世界广告界和商界的极大兴趣。于是，不少国家都相继成立了利用电子技术，来预测广告效果的研究机构。从已知的资料中看到，目前正在研究和试用的预测技术，大体有以下三种：

A．根据人的脑电波变化，来判断是否对广告上宣传的商品感兴趣。这种预测仪器，主要由脑电波记录器、分析仪和显示器三大部件所组成，当看广告的人，对上面宣传的商品或广告本身的设计感到兴趣时，就会刺激他的大脑，使其兴奋。这时，显示器屏幕上出现的就会是快速的β脑电波；相反，就会出现慢速的α脑电波。

B．按照人的瞳孔的放大或缩小，来判断对广告有什么反应。这种预测仪器已开始应用，它是根据医学上的实验，即当人们看到有兴趣东西时，瞳孔就会立即放大的生理现象来制作的。使用时，只需把这种预测仪隐蔽在广告牌的某一部位上，它就能自动的把观看广告者的瞳孔变化情况，以数字形式，一一记录下来，然后再以图象的形式，再显示到屏幕上，供广告和销售专家们进行研究。

C．从人的说话声中，来判断对广告的评价是说的真心话，或者是讲的假话。这种测试仪，主要是供广告设计者征求意见时用的。因为在通常的情况下，征求他人对广告设计的意见时，往往由于对方出于客气等原因不讲真话，而这种预测仪，则可把对方没有看广告前，和看了广告后对它评价的声音，都录下来，再通过电子计算机的分析和对比，就能大体上知道，对方对广告设计好坏评价的真实想法。

这位法国广告专家提出的预测广告效果的技术，起码有两方面的实际意义：它可以帮助广告设计者，不断改进构成广告的各因素和条件，诸如图案、文字、色调等是否能吸引顾客，是否能符合使用者和消费者的心里状态，从而使广告更好地起到推销商品的宣传作用。

另一方面，它对于制造和经销商来说，也是一个极为重要的"商情信息"。例如，英国的一家织布公司采用上述预测手段后，收集到了顾客对广告上宣传的衣料和成衣的大量反映，连同其他因素一起，经过科学地分析，最后确定了少生产或多生产某种衣料及成衣的计划。而这家公司的供应、生产、服务、经销等部门，也据此调整了原来准备的原料、材料、资金、燃料和人力，使这家织布公司有效地避免了积压和浪费，在两个多月的时间内，就使近六十个品种的衣料和成衣对上了销路，所得纯利润近三亿美元。

售量。

7．视向测验

当人们看广告时，最先被某一部分所吸引，然后逐渐将视线移向其他部分。视向测验器就是记录看广告的人，其所看广告文案各部分的时间长短及其顺序之装置。人之所以看某种东西，一定由于某些地方值得注意与关心，由视向测验器所测验的结果，可对广告布局、插图及文案，作自然之诱导，以修正其不适当之处。用视向测定器亦可作电视广告之测定。

上面就广告"本身效果"测定的内容所采用的简便（其实并不简便，只是对其他方法相比较而言）方法作了简略介绍。但要在我国实行广告"本身效果"测定，还必须：

1．建立市场调查机构。

2．培养市场调查的专门人才。

3．适当引进国外在测定广告本身效果时所运用的先进科学技术和物质机器。才能更精确的测定广告效果。

色彩与心理

尹定邦

色彩是可见光刺激眼睛时产生的红、橙、黄、绿、蓝、紫、黑、白、鲜、灰等视觉形态的总称。心理是高级组织的物质的特别属性。感觉、知觉记忆、观念、思维、推理、联想、情感、意志等，都是心理的不同形态。感觉包括听觉、嗅觉、触觉、运动觉、平衡觉、机体觉等。视觉只是诸感觉中的一种。视觉形态包括色彩和形象两部分。这形象属主观的形象。是由色彩信息所构成，也可以说由色彩信息传递的，是客观形象的反映。在此我们发现：色彩本身就是一种心理反应，是对客观存在的可见光的反应。本文想初步探索一下色彩与各别的心理形态以及整个心理反应的一般联系。

一、色彩的感觉与心理

由于可见光的变化，及眼睛的生理机制，人对色彩有明暗觉、色相觉、纯度觉、对比觉、数量觉、位置觉、形状觉、肌理觉、运动觉等。

强光刺眼，弱光朦眼，适中光照明眼。心慌、难受、飘浮、暗沉、烦闷、疑怀、明朗、安定、舒适等，是不同明暗觉时心理的不同反应。

红光夺目、橙光悦目、黄光眩目、绿光养目、蓝光适目、紫光累目。迫近、扩张、兴奋、激动、平静、舒展、逝远、收缩、飘忽、闪动、不安等，是不同色相觉时心理的不同状态。

每一个色相在鲜艳时个性更明显，华丽而有生气，更易动心。在灰淡时个性则模糊，平寂，冷漠，容易联想到朴素、陈旧、消极等，是不同纯度觉时心理的不同状态。

当出现不同的明暗觉，或不同的色相觉，或不同纯度觉时，就称为对比觉。色差大，对比强，色差小、对比弱，色差适中，对比也适中。轻快、平稳、深沉、浑厚、艳丽、雅致、柔和、含蓄，或者粉、灰、黑、平、闷、脏、单调等，都属弱对比觉时心理的不同感受及判断。鲜明、强烈、突出、夺目、坚定、有力，或眩目、生硬、火燥、割裂等、都属强对比觉时心理的不同感受及判断。明晰、清新、和谐、丰富、悦目，或杂乱、破碎、无条理、不协调等，都属中等对比觉时心理的不同感受及判断。

数量、位置、形状、肌理、运动等感觉的变化。对明暗、色相、鲜灰、对比等色觉以及不同的心理反应，有些可能起到加强的作用，或者可能起到削弱的作用。

二、色彩、知觉、心理

某一时刻作用于感官的事物的个别属性的反映称为感觉。假如是事物、对象或现象的总体反映，这心理活动过程才称为知觉。

当感觉只能反映色彩的明暗，或色相、或纯度时，知觉反映的是三要素的总体。当感觉只能反映色彩的数量，或位置、或形状、或肌理时，知觉反映的是色彩信息构成的形象，并通过这视觉形象认识客观物质的实体及其具体特性。

客观世界的可视对象，其外表都可以通过色彩被认识。色彩成了人们认识世界的极其重要的感觉形态，成了丰富人们的知识、思想与感情的重要媒介。

任何知觉都会影响人的观念、推理与判断，影响人的情感、意志与愿望，并进一步影响感觉。色彩的知觉也不例外。

在多数情况下，形与色以人们司空见惯的形式被知觉，因而认为它们间的关系是统一的。它们的心理反应也是统一的。一旦形与色以反常的形式出现，如常人面色青绿，服装染上污血、喜蛋弄成黑色等，形与色的心理反应就会互相矛盾。喜爱可能变为憎恶，欢乐可能变为恐怖，信任可能变为疑感，美的陶醉可能变为丑的折磨。

人们对真实形象的或写实形象的形色之间的统一与否比较敏感。而对几何形态形色之间统一与否的判断就困难多了。

人类所创造的器物及平面形象多以几何形出现。这些器物与平面形随着文明的发展，它们越来越能同时满足一定的审美要求。那么，被实践证明凡适合目的与恰如其分的，就认为形色之间是统一的。如果某一方面不适合目的，就会产生矛盾感，也就会有矛盾的心理反应。

三、色彩、印象、心理

记忆中的形象称为印象。记忆中的色彩除了称概念的色彩之外，也可称为印象的色彩。它们是在感觉与知觉时存入记忆中去的。感觉或知觉重复的次数越多，记忆可能越清晰。不过，记忆中的形色比感觉或知觉时的形色，总要模糊一些，由于感觉或知觉时的色彩常常太丰富及变化莫测，记忆更困难。相比之下，印象的色彩更粗略。

比如：红花、红旗、红霞、红果、血液等，在记忆中只剩下一个红的概念。又比如：千千万万的男女，皮色、发色、服色等，异常多样。可是在印象中，男性色彩基本上单纯、随意，女性色彩则娇妍、丰富和讲究。

由此看来，印象的色彩是对感觉及知觉色彩的集中、概括和提炼。只不过是通过记忆来提炼而已。假如我们用回忆的方法，或者用现场提炼的方法，亦可将印象色彩实感化，将概念的色彩具体化。

无论以写实形的色彩，或以几何形的色彩，都可以靠提炼或回忆来表现春、夏、秋、冬的色彩印象或早、中、昏、夜的色彩印象，或男、女、老、幼的色彩印象。

印象的确切表现，可以帮助回忆与识别，使人们回忆起色彩感觉与知觉时的实况，重新体验当时的心理兴味。只不过以写实形色彩表现容易，理解也容易，以几何形色彩表现困难，理解也困难而已。困难不一定是坏事，克服了这个困难之后，商业美术设计中的几何形配色就会更有根据，也可能会更有宣传的效率以及感动人的力量。

四、色彩、统觉、心理

知觉对人的经验、认识、观念、兴趣的依存性，以及对知觉时之心理状态的依存性，被称为统觉。

一块通红的炭的温度高不高，会不会烧伤人，这样的问题靠色彩感觉是得不到答案的，只能靠直接或间接的触觉经验。当火炭向人滚来，一被看见，人就迅速跳开，以避烧伤，在这时起作用的是统觉。

成熟的梅子好不好吃，能不能解渴，声音感觉也答不出来，必须靠味觉经验作结论。曹操挥鞭一指，说前面有梅林，树上结满了成熟的梅子，饥渴至极的士兵们居然都咽出口水。这望梅止渴的故事之所以可信，也是因为统觉确实能起到这种作用。

写实形的色彩，内涵丰富的色彩，之所以感动人，就在于统觉发挥了作用。几何形的色彩，内容空虚的色彩，之所以不感动人，往往因为它们没有利用统觉。

意识到这一点，重视统觉的研究，即使是几何形的色彩组合，也可以使人产生酸、甜、苦、辣的感觉，或产生轻、重、软、硬的感觉，或产生不同属性与价格之商品的感觉。在商业美术设计中，统觉大有用武之地。

统觉并非千篇一律，不同的人，有不同的心理状态和不同的知识结构，统觉当然不尽相同，但或多或少，又都会有共性，这是利用统觉时不可忽视的。

五、色彩比喻与象征

当人们以色彩为手段，表现并非视觉能感觉的概念、思想和判断时，比如表现勇敢、伟大、逻辑、正确与错误等等，写实形色彩和印象的色彩都会遇到困难。必须借助统觉，运用比喻或象征的手法，才可能有所表现。

色彩及其组合，总有自己的特点，被表现的概念、思想与判断，亦会有自己的特点。当双方最基本的特点有相近或相似之处，就可用前者比喻或象征后者。例如：以热烈强劲的色彩比喻勇敢，以灰冷柔弱的色彩比喻胆怯，以白色象征纯洁，以红色象征革命，以黑色象征死亡等。

色彩比喻与色彩象征也有不同之处。色彩象征常常因某种社会力量的需要而产生，经过一定的方式在一定的地域、民族、市场和社会集团中推广并认可，沿用相当长的时间。这样的色彩象征，变成了固定含意的符号，对该范围内人们的思想意识产生极深远的影响。如红色象征革命，色彩象征的这种力量常常是色彩比喻不可及的。

六、色彩、理性、认识、感情

理性认识或称思想认识是人在概念、判断和推理阶段的认识，属于高级的认识。这种认识是以感性认识为基础的。色彩属于感性认识的范围。因此，理性认识有时也需要色彩感觉作为自己的原始材料，但是色彩的应用更需要理性认识。特别在色彩印象的再现，统觉的分析与把握、色彩比喻和象征的恰切等方面。仅仅凭感觉，几乎无法解决这几个难题。

感情指人有所感觉、或知觉及思维时所体会到的心情。如愉快、喜悦、欢乐、忧虑、愁苦、悲痛、愤怒、喜爱、厌恶、仇恨、烦闷、难受、激动、镇定、热烈、冷淡、发狂、着急等。都属于人的主观对客观的态度。

色彩对人的感情有很大的影响力。这不仅仅表现在纯粹的色光感觉方面，还表现在知觉、印象、统觉、比喻、象征等方面。

借用色彩还可以直接表现或渲染人的感情。除写实形的色彩可以表现之外，几何形的色彩也能表现。如喜、怒、哀、乐的抽象表现，或热烈、冷淡、温和、苦闷的抽象表现等。

七、结语

色彩是复杂的，人们心理活动的规律是更加复杂的，想研究清楚两者的关系是不容易的，但是，色彩的作用，基本上是对人的心理作用。

要想科学地对待色彩，充分利用色彩为四个现代化服务，为十亿人口的日益提高的物质文化生活服务，不研究色彩的科学是不行的。

叶世雄

广告设计心理—投其所需

一个人购物的动机往往是多方面的，有些出于实际需要，有时夹杂着满足于心理上的需要。因此，广告作者的战略的中心是从许多相关的需要和欲望中，选出其中最具有吸引力之点，通过广告信息，去清晰地表现产品，以投其所好，满足其需要，由此产生购物的行动。

美国心理学家 A.H. Maslow 在其《人类动机本能论》中，把人类的需求分列为五个等级：

1. 生理的需求(饥与渴)；
2. 安全的需求(安全与健康)；
3. 爱的需求(钟爱、归属感)；
4. 自尊的需求(自尊、威望与社会认可)；
5. 自我发挥的需求(自我表现、自我实现)。

以上五个等级是逐步上升的，由初级到高级发展，一个人只有在解决了饥与渴的生理需求以后，才转向考虑安全与健康，然后转向爱的需求，最后才追求满足自尊心和自我表现，这就是"衣食足而后知荣辱"的概念。

但五个等级的需求并非一定要等到前者百分之百的得到满足后才追求下一级。maslow 认为，人类各级需求的满足程度和转向下一级的时机大致是这样的：

生理的需求满足 85% 时转向追求下一级

安全的需求满足 70% 时转向追求下一级

爱的需求满足 50% 时转向追求下一级

尊贵的需求满足 40% 时转向追求下一级

自我发挥的需求达到 10% 时即感到满足

下面分别就各级需求的含义列举广告设计版面加以论述：

生理的需求

味觉不是人类饮食的唯一机能，视觉、嗅觉也有助于满足生理上的需求。鲜录的莴苣、成熟的番茄、带露珠的葡萄、光滑如镜的冰淇淋都是视觉上的享受。刚出炉的甜香面包、煮沸的焦香咖啡，都是引起食欲的部分因素。甚至象汉堡牛排，发出嗞嗞的响声，"如闻其声"，也有助于满足生理上的需求。图 1 是调味汁广告，但其背景汉堡牛排的色、香、味、声，使消费者与调味汁发生密切的联想，激发起购物的动机。

安全的需求

太平无事与健康是每个家庭成员的一致愿望，因此，凡是有助于安全、健康的广告，都是以打动消费者的心。例如人寿保险公司、药品、牙科医生、公安、消防，各种安全防窃防盗装置，健康杂志、专利药物、保健食品等为公众保障安全与健康的项目都能获得公众的关注。

图 2 为人寿保险公司广告。主标题为"如果它看上去象柠檬汁，为什么其滋味不象柠檬汁?"这是针对美国社会上经常发生儿童误服化学品中毒事故所作的广告主题。广告正文叙述了该人寿保险公司能为保险户提供各种家庭用品可能引起的伤害(如有毒、易燃、易碎)等不安全因素所作的预防措施和常识。

又如出于健康需求的 Excedrin 的头痛片广告，

图 1　A.1 调味汁广告

图 2　旅行家人寿保险公司广告

图 3　Excedrin 止痛片广告

主标题为“根据一家大医院研究，Excedrin 止痛比普通的阿斯匹林更有效”。

与健康需求有关的广告题材如运动器材、假期旅行、休闲物品、空调设备等也是足以引起公众注意和激发购物动机。

爱的需求

有两类爱的关系，一类是亲属关系、夫妻之间、双亲与子女之间、亲友之间的感情。一类是归属关系，如一个集团的成员之间、俱乐部成员、教会组织、协会、政党成员之间的感情。

父子之间的爱，是保健食品、保险、安全服务，养育百科全书、照相薄之类商品广告引起的购物动机的主要因素。儿童的照片、一群儿童在玩耍的场面，都是使家长感到亲切、动感情的题材。图 4 是 Kraft 食品公司果汁软糖的广告。主标题是：“一天吃一颗果汁软糖，使你的兰眼睛变得更兰。”

自尊的需求

每个人都有这样的需求——认为自己是美好的，希望别人也这样认为。自己通过努力所达到的成就，希望别人也能看到这一点，这是自尊的基础。

由于荣誉是事物的一种反映，人们经常从外表的信号、迹象来猜度他人的处境与为人——事业上有成就的、有知识的、有吸引力的、宽厚的、美貌的、雅致的、老于世故的等等。为了赢得被人尊敬，人们往往寻求可以向别人暗示自己所处的地位（属于那一个阶层）的道路。穿戴什么款式的服饰，驾驶什么样的汽车，吸什么牌子的香烟，端上来的是什么食品，喝的是什么饮料，以及住房是什么样的装饰等等，都是取得受人尊敬的手段。

因此，产品只有通过大量的广告，在公众心目中建立牌号形象，确立产品地位档次和个性，并取得社会公认，这就有助于消费者满足于自尊的需求。图 5 是 Heineken 啤酒广告。它在荷兰酿造，质量最好；行销美国，名列第一。广告主标题“不同凡响的舶来品”，付题“Heineken 啤酒惊人的滋味，使得它名列第一不足为奇。”饮用 Heineken 名牌啤酒，使人产生一种心理上的满足。

自我发挥的需求

上述四类需求是容易满足的，但是对自身的不满和烦躁不安是难以满足的。这主要表现在他嫌自己所做的没有达到最高级的地步。或感到英雄无用武之地，自己虽能胜任，有才干，可是没有机会，是“埋没人才”。曼斯罗把这种心理称为自我发挥，自我表现需求。

为了适应自我发挥的需求，电视的教育节目、乐器演奏教学、高尔夫球学习、艺术展览、工艺品展览、通过家庭自学的考试、烹调书籍、宗教书籍等，给这些具有自我表现心理者为追求个人发挥才能提供了显出活力和竞技的机会。

图 6 是 Mccormick/schilling 调味品广告。该公司为调味品中心，广告劝说人们经销该中心生产的调味品，可以赚大钱，可以大献身手，切莫坐失时机。这种广告对有自我表现心理的人，可能促使产生跃跃欲试的效果。

（据美国《广告的理论与实践》一书有关章节编译）

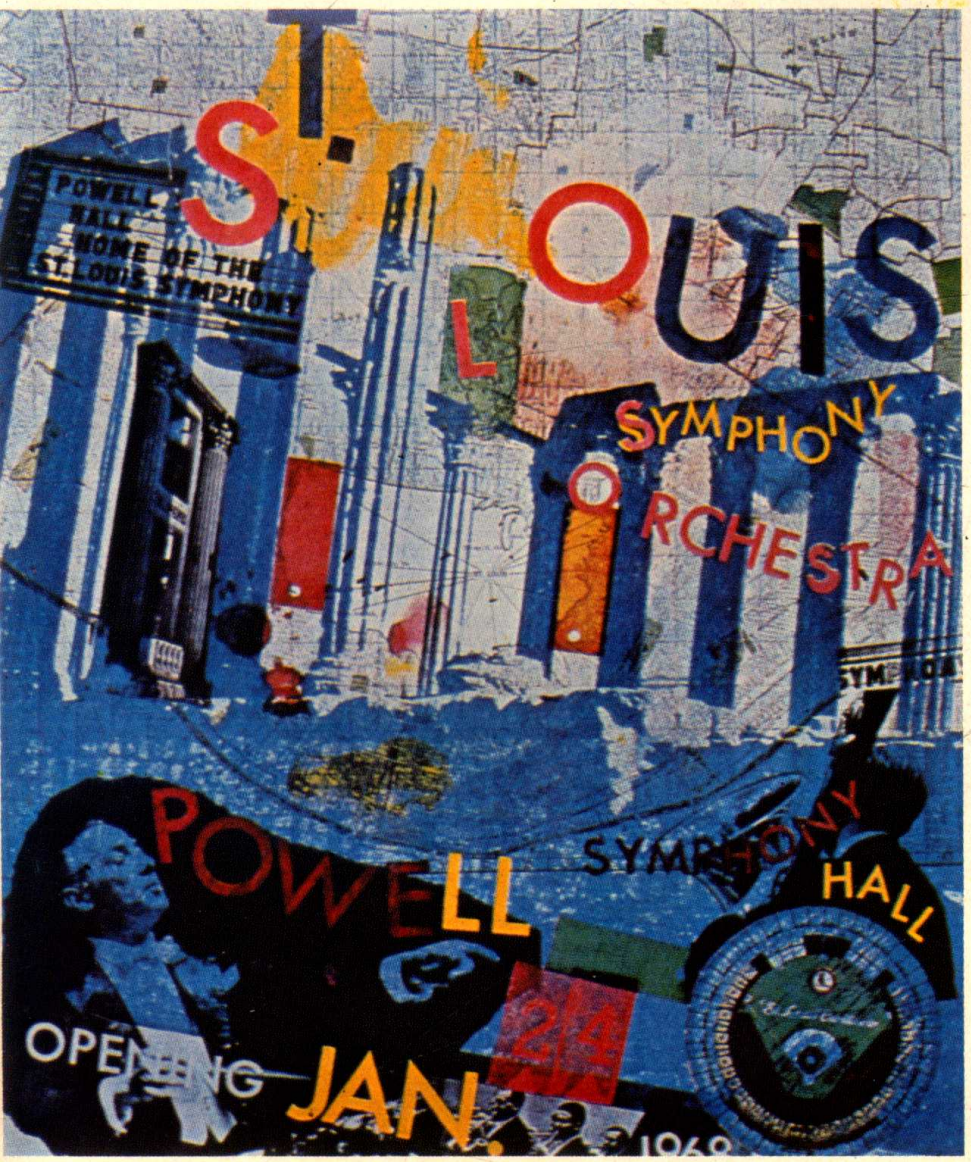
图 4　Kraft 果汁软糖广告

图 5　荷兰 Heiueken 啤酒广告

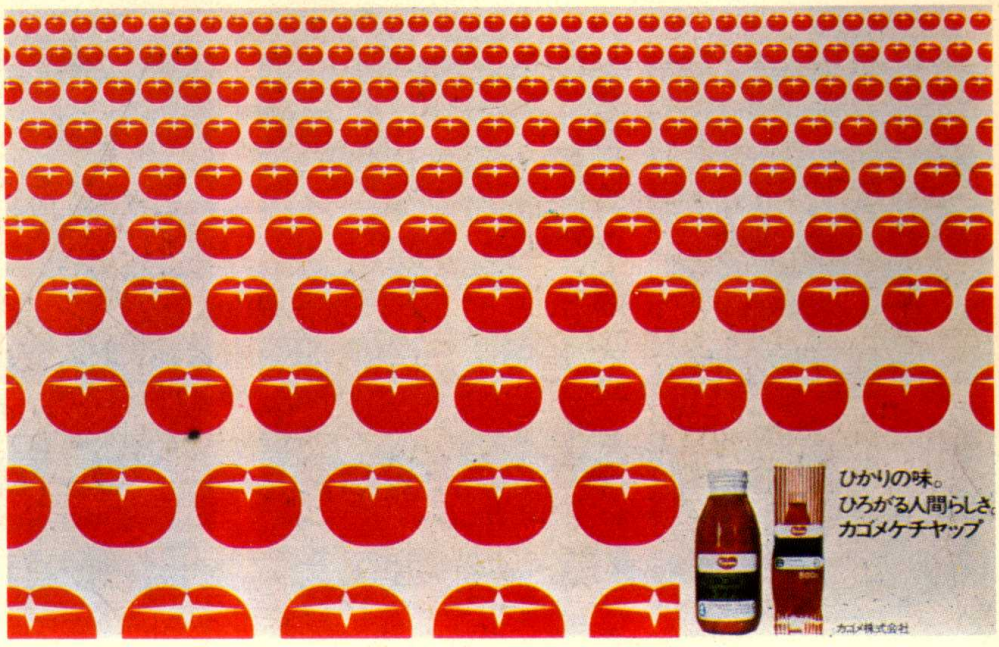
图 6　Mc Cormick/schilling调品昧广告

国外招贴资料

摄影：陈梁


POWELL HALL HOME OF THE ST.LOUIS SYMPHONY
ST. LOUIS
SYMPHONY
ORCHESTRA
POWELL
SYMPHONY
HALL
OPENING
JAN
24
1969

Adam und Eva
Komödie von Peter Hacks
Schweizer Erstaufführung
Stadttheater Bern Premiere: 18. Mai 1974


ひかりの味。
ひろがる人間らしさ。
カゴメケチャップ
カゴメ株式会社

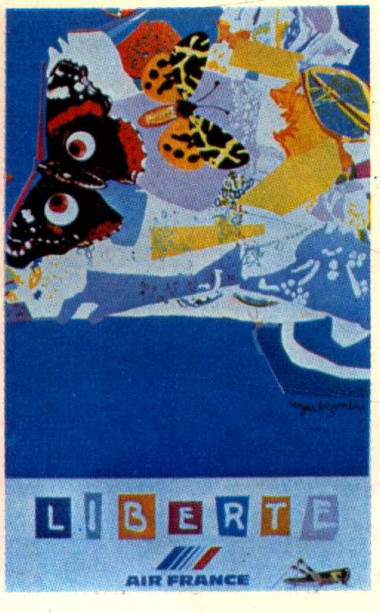
设计新颖的法国航空广告画

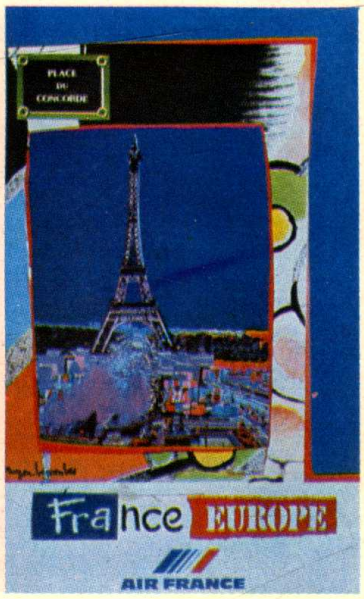
史济华译

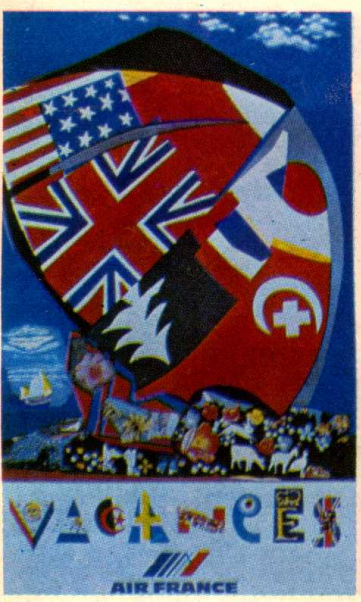
法国航空公司为了提高声誉，宣传法国航空事业的发展，采用了一组新颖的广告画，装饰在飞机的双翼。这是世上迄今未有的别致的设想。这幅大型拼配图画，是由多幅锯曲线型画面，象七巧板一样拼配而成。其中每一幅的画都有独立的主题，可以拼配成一幅完整的色彩匀称协调的画卷，对此每个人都可以得出他自己的答案。这幅巨大的拼配图画是由16幅或18幅广告画组成。画面尺寸是4×2.4米，画在80公分的厚嵌板上。写上这样的大字："世界生活""法国航空"。

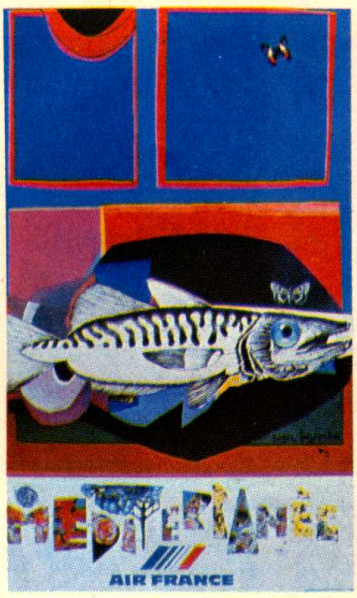
此画由法国现代派画家诺吉、布索布斯设计，对比生动，并可以根据不同需要变化手法。这样精彩而有成效的设计是世界艺术界中一件大事。但直到现在这种设计尚未参加国际广告画比赛，只有在巨大的飞行器上表现当代空中旅行的主题，这是它目前独特的领域。

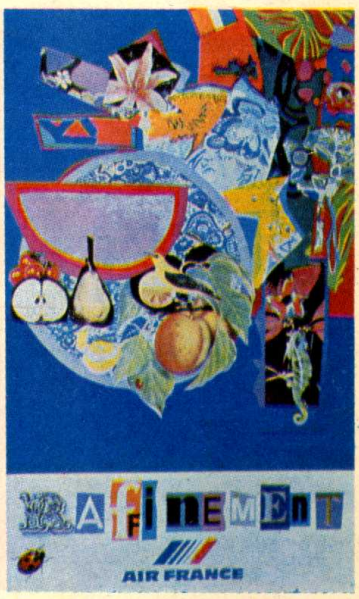
此广告画由陈文虎供稿　陈梁摄影











十六幅画的标题是：

1. 神秘的岛屿
2. 自由飞翔
3. 太阳关注飞行安全
4. 空中各种飞行物
5. 欣赏空中音壁
6. 周游世界
7. 东方的波斯地毯
8. 宇宙的奥秘
9. 航空明信片介绍世界各国风情
10. 巴黎的埃菲尔铁塔
11. 联欢节
12. 丰富多彩的烹饪
13. 飞到世界各地欢度假日
14. 法国航空赠送一朵鲜艳的玫瑰花祝您幸福、愉快！
15. 地中海的奇形动物
16. 精美、雅致、华丽的静物

明信片上的广告

邵柏林供稿

王路石

主题突出 构思新颖

——北京市工艺美术学校广告习作剖析

北京市工艺美术学校装潢专业虽有廿多年的历史，但广告设计作为一门主要课程在高年级进行安排，还是近几年的事。由于师生的共同努力以及社会各方面的支持，取得一定的成绩。本期刊登该校十幅作品，本文仅对其进行粗略的剖析。

这十幅作品分为旅游广告和商品广告两类。在旅游广告的构思设计中，一般都能抓住旅游胜地最引人注目的特点，巧妙地统一在单一的主题之中，如：

《紫禁城》这幅作品，作者摒弃了故宫雄伟的建筑群，以作为帝王象征的"龙"的图案入手，选择了故宫最有代表性的"九龙壁"盘旋飞舞地龙的形象，象征了故宫的庄严和神秘，作者采用构成方法，通过图形渐变、强化主题，使人浮想联翩。而《北京》这幅作品，则从"石狮"这一古代建筑常见装饰入手，抓取天安门前的石狮形象，简洁醒目、以小观大，也同样反映了古都雄伟、庄严的特色，在艺术处理上，作者不是写真地表现石狮，而是用装饰手法衬以晕接的色条，文字编排巧妙地打破了画面呆板的气氛，给人既稳重又活泼的感觉。

《碧云寺》广告则采用传统的国画手法，把碧云寺安置在郁郁葱葱的绿色树林环抱之中，与淡淡的新月组合，给人以静谧、肃穆的印象，在色度上兰色的低调对比与淡色的碧云寺相互映衬，整个画面十分和谐。

商品广告没有统一的模式，需要设计者运用各种艺术手法，千方百计地去表现和突出主题。

《燕冷牌越野车》的作者，摆脱了轿车的通常处理手法，把汽车安排在泥泞之中，利用光洁的车身与粗糙的泥地的对比，表现手法细腻，突出了汽车的优良性能和高超的工艺。

《金鱼牌彩色水笔》的作者，以商标形象为主体，色彩渐变处理地金鱼形象，活泼可爱，既突出了商标又体现了水笔艳丽多彩的特性。文字大小、尺度、都经过精心安排，使文字与画面交相辉映。

《超星牌首饰》，构思新颖，把人物低重心的视线落在前臂的首饰上，人物与手饰又形成较强烈的虚实对比，大面积的深色背景与首饰的高光对比引人注目，在字体处理上，钻石似的晶体感觉，进一步烘托了首饰的名贵感。

当然，由于我们的教学还处在探索阶段，作品还有很多不足之处，写实的功夫不够，字体选择与字体结构欠佳，广告语言较枯燥等，这些均有待于进一步提高。

首都西单一瞥

摄影 陈晓伟

配诗 王左人

祖国名瓷誉全球，
品种万千用途多，
珍贵茶具酬佳宾，
厕内用材居下流。
晶橱布置虽珍品，
无奈洁具占上游，
寄语商店售货者，
商品陈列须讲究。

北京商学院商业经济系

方旭东　郗海潮　邹　明　吴小茹

北京市电视广告宣传的调查

最近，我们拟了10个题目，对北京市居民收看电视广告的情况进行了调查。现将调查结果归纳如下：

一、人们对电视广告宣传的态度

我们调查的地区是北京市的西城区和东城区。共调查了218户居民，其中有工人、干部、知识分子以及家庭妇女。我们发现，当前人们对广告的信任程度很低。回答完全相信电视广告宣传内容的仅占16.3%，大部分相信的也不过31.3%，完全不相信的倒有11.4%，而40.9%的人也只相信少部分的广告。

出现这种状况的一个重要原因是，电视广告宣传的内容与买回的商品的实际使用价值不符。有44.5%。调查户反映领受了广告宣传与实际不符之苦。有的同志说："现在我们只相信别人买回的商品，而不相信广告的宣传"。有五分之一的居民反映广告宣传的商品买不到，有的甚至说："广告老吹牛，所以电视有广告时我就把音量放到最低点或换频道"。人们在回答当电视中出现广告时的态度的问题时回答"用心看"的只有21.7%，感到厌烦不愿看的和无所谓的却占34.4%，相当一部分人(占43.9%)也只看感兴趣的。这就很难起到传递市场信息，扩大销售，指导消费的作用。这是一个值得严重注意的问题。

为了改变这种局面，首先要在广告宣传的真实性上下功夫。这是广告的生命所在，必须大力加强对企业和电视台广告宣传的管理。

二、人们对电视广告宣传的希望与要求

1．电视广告宣传的内容要同人民生活密切相关。调查表明居民希望电视广告宣传的内容是：

他们对过多地播放生产资料广告有反感，建议电视广告多介绍物美价廉的商品，很多知识分子希望宣传有关书籍的广告，有些青工、待业青年希望招生广告也要上电视。我们认为，为了发展我国的文化教育事业，提高全民族的文化水平，这类广告不仅应当上电视，同时电视台还应予以优惠。以解这些单位财力不足之难。

2．电视广告宣传既要报喜也要报忧，还要标明价格。当前有的电视广告宣传的商品，虽然很吸引人，但由于只报喜不报忧又不介绍价格，也无法决定是否购买。调查中发现不少居民对此反映很强烈。在填写"目前电视广告宣传中存在的问题"时，对广告只宣传产品性能而无价格内容表示不满的人占37.8%，认为报喜不报忧是电视广告宣传不足之处的人占22.2%。仅仅解决这二条并不难解决的问题，就可以赢得60%的电视观众，但是若不解决，广告制作水平再高，也难以收到良好的效果。因为人们半信半疑，举棋不定。

3．电视广告宣传的时间安排要考虑效果。有的反映广告解说就象机关枪点射，不容听清就完了，希望播放广告时慢一点；有的建议广告要简而明，缩短广告时间。所以，在安排每一个广告的播放时间时，力求做到既让电视观众听清广告内容又要节约时间不拖拉，尽量不要超过观众的忍耐程度。还有人提出，电视广告在安排广告时间时，不要过于集中，最好分散于各类节目的前后，但不要插在节目里面，否则会使电视观众感到疲倦难忍。他们说："在一天有限的节目中，广告只能占让听众不烦，能够接受的适当比例"。

我们认为最好能把广告按产品的性能，用途等项分类，根据每天节目的特点，安排在相近的有关节目前后，有针对性地播放。如与学习有关的书籍、文化用具，招生等广告放在电视教学节目前后，与体育运动有关的体育用品，运动服装等放在"体育之窗"或转播体育比赛的前后，一些生活用品、工艺品、服装、化妆品等可放在"文化与生活"或"舞台与银幕"等节目前后，效果可能好些。

希望宣传的商品	人	比　重
1．日　用　品	53	18.2
2．食　　品	52	17.7
3．服　　装	49	16.7
4．介绍新产品	48	16.4
5．与您职业有关的	37	12.6
6．儿童用品	30	10.2
7．家　　具	24	8.2
合　　计	293	100.0

最后，由于篇幅所限，我们不能将调查的结果全部公布；同时，由于调查的地区范围小，户数不多，所反映的问题也难免有片面性，仅供做电视广告的企业、电视台以及广大的广告工作者、管理者参考。

（指导教师：潘大钧副教授）

通向信任之路

——消费心理学漫话之一

唐仁承　邵隆图

日本西铁城钟表商为了在澳大利亚打开市场，竟出人意料地采用直升飞机空投的方式。从高空把手表扔下来，这一招果然引起轰动。成千上万观众拥到广场，亲眼目睹一只只手表从天而降，却安然无恙，不由为之震惊！西铁城的名声从此不胫而走，并在澳大利亚市场站住了脚。

人们知道，对商品的了解和信任，是促成消费者购买商品的动力之一。可是，怎样才能引起信任，对于历史久长，质量稳定的传统名牌产品来说，它在消费者中的信誉也是相对稳固的，然而，对于新的产品，老产品的新品种以及老产品的新市场来说，如何尽快建立信誉，就不那么简单了。这是因为消费者在无亲身尝试之前，不可能了解其质量究竟如何；就不敢贸然尝试；不尝试，仍不能了解，也就不能导致决定购买。这种保守心理周而复始的循环，就会给新的产品建立信誉，开拓市场造成障碍。

如何打破这种心理障碍？“心病还须心药医”。西铁城钟表商的手法，是一种主动进攻的心理战术。手表性能说得再好，总比不上从天而降，却完好无恙，更能使人信服。各种顾虑随之冰消雪化，信任也就建立起来了。作为一个精明的企业经营人员来说，为了使消费者尽快建立起对新产品的信任，激起购买的热情，就应该运用各种手段，把新产品的新功效、新性能、新特点、新用途及其可靠性、安全性等，尽快尽可能完善地在消费者面前展示出来，从而尽快树立信誉。这种主动进攻的心理战术应具有以下这些特点。

可视性，指商品的性能特点能够让人看懂，一目了然。吸引人，使人深信不疑，凯歌电视机采取橱窗展览，连续开机 100 天，图象清晰正常而无一损坏的宣传手法，在过往行人中产生了深刻印象。旋风牌电风扇连续运转 12 个月，仍平稳自如，给人以质量可靠之感。钻石牌手表置于金鱼缸中，仍然走时稳定，以证明防水性能之佳。这些手法都突出地表现了本商品的特点。

可证性，指商品的信息应具有专门知识。例如通过有声望的医生传递有关医药方面的信息，它的可证性就强。专家权威的肯定，科研部门的鉴定，历史资料的引证，科学原理的论证.均会产生证实的感觉，导致信任。广西柳州的“两面针牙膏”采取当地人民医院口腔科主治医生署名文章来宣传本商品，具有一定权威性，起到推销作用。

可比性，即以本商品与他商品比，与本商品历史比，与使用前后不同情况比，以此加深消费者印象。上海合成洗涤剂五厂为了说明“蜂花”洗发精和护发素分别使用的特点，采用类比手法，用肥皂洗脸洗手后要涂揩雪花膏的原理，来证实洗发后要用护发素的必要性。美国“丽明顿”刮脸刀片以“过去”、“现在”、“后来”、三个不同时间阶段，刮脸刀使用次数倍增，来推销新的品种，美国“节日牌”男用染发液广告，通过照片上一位男子的头发一半染黑、一半未染的明显对比，来突出产品效能，其标题是“遮住左半边，再看我就年轻多了”，富有魅力。

可信性，指商品宣传要真实，恰如其份，使人感到可靠、可信。如由第三者或新闻专题报道的商品，就比推销员宣传更能令人信服。广东“洁银牙膏”的广告与众不同，它并没有专门的文字作自我宣传，而是别出心裁地刊登了一大批用户来信，通过他人的证实，来加强“一日不可无此君”的宣传效果。日本“雄狮”洗衣粉是后起之秀。为了在竞争中争得市场一席之地，经销者将洗衣粉分赠一批有经验的家庭主妇试用，并聘请电视台记者一路采访，对洗涤效果录象之后在电视台播出，不由人不信服，于是打开销路。

可试性，潜在顾客对新产品通常都想先试一试，满意后再作购买决策。针对这种先试后买的心理，在销售活动中注意采用赠送样品、展览、示范、当地试吃试用、破坏性试验、降低起售点等等方法，使其易于为消费者所接受。经营指甲油的商店让营业员涂了指甲油；推销搪瓷炒菜锅的商业单位，为了消除用户的疑虑，允许用户从一米高处把锅子扔在水泥地上，以丝毫无损博取信任；在某次新产品展销会上，新产品洗发精三种规格的零售额比例悬殊，中规格是大规格的 1.5 倍，小规格又是中规格的 4 倍，在人们对新产品了解不多的情况下，小规格好销，是因为可以起到“投石问路”的效果。

百川入海，殊途同归，通向信任之路，有千条万条，精明的企业经营者总会找到适合自己的道路。

广告目标的重要性

香港岭南学院　陈志辉

广告，在世界各国相当普及，但厂商们对于广告目标的作用、制定及应用还不能说都有清晰的了解。这里我说说个人的意见，请诸读者指正。

广告目标的作用

清楚的广告目标可以给广告设计及广告媒体选择一个精确的指示。比如说甲厂的目标是希望在半年内能使上海百分之七十的二十岁以上的人知道有一种崭新有特效的头痛药已经问世。广告设计及媒体决策便可以循着这目标出发，制定设计及媒体策略。反过来说，如果说乙厂商没有任何目标，广告设计及媒体就无所适从了。

广告目标也可以用来协助选择广告稿本及媒体。如果厂商的广告目标是希望吸引广泛顾客注意的话，电视及电台中有新鲜感的广告便应优先考虑。如果广告目标是希望顾客明白某产品众多优点的话，报章及杂志中的详细介绍可能见胜。

广告目标也可以帮助我们量度一个广告的成效。如果没有一个指标，我们便无法知道所制作的广告是否达到预期的效果。

销售量是测定广告目标的标准吗？

普通人多认为广告的最终目的是提高产品的销量，所以他们往往采用销售量来作为广告的目标。但仅利用销售量来判断一个广告的成败是很有问题的。

通常来说，一个好的广告可以帮助一件产品建立其市场，但销售量不好的产品并不能说明这是广告的过错。因为一件产品的成功取决于很多的因素。产品的质量、价格、包装、维修保证及销售人员的态度等等，都影响产品的销路。

再者，广告刊登之后的短期销售量也不能反映广告的优劣。例如顾客们从广告中得知某产品的优点，经小心判断及试用后，才正式长期购买，这种销量也算是广告的功劳；又如果顾客暂时还未有足够的金钱，经几个月的储蓄后才购买该产品，这也是本期广告的效果。

可见，单单从销售量来判断广告的成败是不全面的，或者也可以说是不明智的。

可行的广告目标

什么样的广告目标才是比较合理的呢？要回答这问题，我们首先要明白广告要所要达到目的是什么？我们说广告是一种传布方法。如果它不能使消费者意识到某产品的存在，或者它不能使消费者回忆该产品，或者未能使消费者了解这产品的好处，因而就不可能对这一产品产生好感，那就谈不上引导消费者进一步探讨及尝试此产品。如果这样，那么设计整个广告计划的人便难辞其咎。

当然，一个广告通常很难达到以上所提到的每一点，厂商便应明白其产品被接受的程度来制定其广告目标。一般来说，新产品问世就需要广告信息来增加人们的意识及回忆；当人们都知道某产品存在时，下一步便是希望他们对产品有清楚的了解及产生好感。当人们对某产品已产生好感之后，就要利用广告来加强产品的知名度。同时，厂商还需要到商店去询问及试用该产品情况。因为产品的质素及销售人员的态度也占很重要的位置。

综上所述，确定广告目标是广告宣传的首要关键。有了目标还需要制定出广告计划，这样，广告承办单位就可以根据厂方的计划拟定具体的设计，制作方案，并进一步测定广告效果。

上海无线电三厂　俞国志

突出重点　注意效果

美多CT6620台式收录机问世后，我们到商店站柜台听取意见，发现不少顾客不知道“美多牌”是上无三厂的老牌子，却很容易与“多美牌”冷烫精相混淆（因为多美冷烫精通过火柴盒做广告，人们比较熟悉）。因此，我们设想制作一部有人物、有动画，突出“美多”产品，生活趣味浓厚的广告电影片。经多次物色，委托上海科教电影制片厂制作。我们只提出设想与要求，其余请制片厂全权负责。较快地拿出了“美多”一分钟电影广告片与“春雷”一分钟电影广告片。通过上海市广告装潢公司在闹市区的十家电影院连续放映二个月（以每天放映六场计算，观众达390多万人次），又通过上海电视台将“美多”电影广告转录成录象片，在中央电视台与上海电视台播放，很快“美多”产品引起了广大观众的浓厚兴趣，来函、来信、来电十分频繁，最多时每天要收到人民来信100多封，销售量也随之上升。82年计划生产美多CT6620台式收录机4万台，后再增产1.5万台，仍不能满足市场与消费者的需要。

现在不少顾客不仅知道“美多”产品是上无三厂制造的，而且知道“美多”台式收录机是优质产品（最近在全国评比中美多CT6620台式收录机荣获一等奖第一名），许多小朋友一谈到“美多”，就会想到电影片中那只可爱的小白兔，青年朋友把“美多”作为结婚时的主要摆设，大连有些人还将它叫做“见面礼”。

有人说群众不喜观看电视广告，这完全是一种误解。问题是我们的广告千篇一律，缺乏新鲜感。如果能多拍摄一些群众喜闻乐见的广告片，时间不要太长，群众还是欢迎的。当然这方面我们也在摸索中，愿与广告界的朋友一起为提高广告水平而共同努力。

沈阳市人民广播电台　刘宝璋

新春猜谜活动真好

八三年春节期间，沈阳市人民广播电台在许多文化单位，文艺团体和工矿企业的支持帮助下，举办了一次以宣传名牌优质产品为中心的猜谜广播联欢会。

联欢会的节目用相声、歌曲等形式，把广告和文艺节目，工厂代表讲话等穿插联结起来，以猜谜语的方式共宣传了三十多个厂家的名牌产品。不但丰富了人民节日的文娱生活，而且收到良好的广告宣传效果。

第一次播出时间是90分钟，但南起营口、海域，北到开原、铁岭，东自本溪、抚顺，西至北镇、盘山，整个沈阳地区反映十分强烈，在听众一再要求下，该节目连续播放了四次，吸引了沈阳地区的许多男女老少，电台先后收到猜谜的信件三十五万多件。其中有工人、农民、干部、教师、学生、科技人员、部队战士，还有归国探亲的侨胞。为了及时处理好这批来信，除了电台的工作人员之外，还邀请了有关厂矿企业的工作人员共350余人，经过十昼夜的紧张工作，才把这批来信处理完毕。

二月七日（农历正月十五日）召开授奖大会，会场前面的大厅里竖立着各种名牌产品的广告牌，主席台上陈列着作为奖品的名牌产品，这些产品有：百花牌14吋黑白电视机、白山牌28吋加重自行车、钻石牌缝纫机、金杯牌摆钟、丝绸衣料、红梅牌味素等等，整个会场宣传的是名牌产品，猜中的是名牌产品，发给的奖品也是名牌产品，经过摇奖，猜中获奖的共120人，把这次猜谜广播联欢会再一次引向高潮。

通过这次猜谜联欢会的广告宣传，使我们受到很大鼓舞，说明用群众喜闻乐见的形式宣传产品，不但吸引听众，也极大地扩大了产品的影响。这两年来，在调整方针指引下，沈阳市的工业生产有了新的发展，创制了一批优质名牌产品，不少获得国家金质或银质奖，但由于宣传工作没有跟上，很多人并不了解，例如建筑机械厂生产的神鹰牌塔式超重吊车，当谜面“如来佛的大鹏鸟”播出后，家家户户都在翻报纸、查资料，厂里从早到晚电话不断，有的还跑到商店和厂家核对商标。又如防爆电器厂的新产品防爆照明手电筒，由于过去很少宣传，听众多数不知道，这次用谜语方式介绍后，许多人顶着大雪（正赶上一次多年来罕见的大雪），前往该厂询问情况，最多时有七十多人聚集在门前，为了照顾这样多热情的听众，厂方画了一个特大的防爆手电筒的广告牌，高高挂起，才解决了问题。所以有些厂长说：“这次猜谜广告，使优质名牌产品深入人心，任何一次广告宣传也没有这次宣传效果好”。对许多还不是名产牌品的企业，更是一次很好的教育，深深体会到获得名牌产品的光荣，于是沈阳市不少企业掀起一个创名牌，创优质产品的活动。

听众刘延成同志用藏头诗的形式，称赞这次联欢会，诗中写道：

新春爆竹声声响，春光大好喜气盈，
猜谜内容生妙趣，谜面谜底广告中。
活灵活现见名牌，动脑莫论翁与童，
真乃佳节添彩艳，好似百花沐春风。

（注：每句的第一个字联起来就组成“新春猜谜活动真好”。）

本刊通讯员　樊俊荣

提高产品在市场的竞争力

常州市是我国著名的新兴工业城市，1982年全市工业总产值相当于解放初期的52倍，有180多种产品不但畅销国内，还远销到90多个国家和地区。

常州市的中小企业比重占整个工业企业的90%常州市广告公司把帮助中小企业发展生产，为产品开拓市场，繁荣常州的经济，作为公司的经营方针。

以武进塑料机械厂为例，这个厂现有职工260多人，多年来发展速度不快。三中全会以后，该厂通过市场调查、预测，感到随着我国塑料工业的兴起，生产塑料产品的机械工业也必将有新的发展，但生产大

型的机械设备，一般社队企业添置困难，决定生产价廉物美，适用于中小型塑料厂的生产设备。但如何开拓市场呢？开始时，厂内派出一些业务人员跑遍全国，虽也有些厂际之间的交易，但终因商品信息不能及时传播，销路仍然不畅，年产值只有几十万元。常州市广告公司及时与厂领导研究，决定有计划地开展广告宣传，它们首先委托常州广告公司在车站附近安置一批路牌广告，不久附近的许多中小企业前来订货，接着广告公司又为该厂在沪宁、京沪等铁路沿线直到东北的哈尔滨一带做了墙面广告，效果更加显著，产值提高了十倍，厂领导尝到"甜头"之后，又通过《中国农民报》、《社队企业报》、《解放报》等扩大宣传，现在产品已远销黑龙江、广东、新疆等廿三四个省市。今年二月止，上半年的生产任务已全部订满合同，许多远地的企业怕订不得到货，事先把货款汇来，据该厂预计，今年年产值将达到千万元，利润也将超过百万元大关，由于生产大幅度发展，工厂面貌也发生了很大变化，旧厂房旧设备已为新厂房新设备所代替，产品也已纳入轻工业部机械产品计划。

许多中小企业都从战略眼光出发，不断提高产品在市场的竞争能力，对几十种"拳头"产品，经常轮流在中央和上海、江苏等电视台、广播电台以及各主要报刊上发布广告，以不断扩大影响。靖江电镀设备厂的薛桂章厂长下面的一段话在常州中小企业领导层中颇有代表性，他说："今天是技术竞争的年代，我们的新产品也将不断问世，要使全国各地的新老用户知道我厂的产品性能、使用价值，不运用广告宣传是办不到的。但如果认为产品供不应求就不再做广告，那也是不行的，因为时间长了，老用户会忘记我们，潜在的用户又不知道我们的产品，这对于提高企业的经济效益也是不利的。我们过去做广告赢得了许多客户的信任，今后仍然要重视广告宣传，花一点广告费是完全值得的。

黄士雄　吕建芳

广告做得活　产品过得硬

上海市机床公司运用广告提高了经济效益

机床是重要的生产资料，国家的一类物资，过去由中央统一分配，内部调拨，所以不需要做广告。三中全会以后，国家实行"以计划经济为主，市场调节为辅"的方针，机床开始投入市场，用户可以择优选购，出现了竞争的势头。机床广告也脱颖而出。下面是上海市机床公司重视广告宣传工作，提高经济效益的情况。

思　想　统　一

"机床产品要不要做广告？"开始时公司内部意见不一致。有的同志认为：我们的产品不是牙膏，香水，也不是家用电器，用户和消费者的选择性不强，用不着做广告；也有人认为机床是生产资料，是以计划经济为主的，"皇帝的女儿不愁嫁"，无需做广告。……针对这种思想公司经营部组织大家认真学习党的有关方针、政策，深刻领会广告宣传在社会主义建设中的积极作用。同时分析全国各地经济调整后的形势，认为机床工业也需要主动上门为轻、纺工业服务。上海的机床工业有一定基础，只要不满足现状，就不仅能够在与兄弟省市同行业开展竞争中前进，而且可以把产品打进国际市场。问题是一定要把广告宣传工作做好，使用户了解我们有些什么产品可以参与市场调节，有多大能力参加市场调节。思想认识统一后，这个公司就开始一手抓产品的质量和数量，一手抓广告宣传工作。

措　施　有　力

为了适应经济调整后的新形势，上海机床公司经营部于1980年成立。不久就在上海市《解放日报》、《文汇报》以及全国各主要城市的报刊上刊登广告，把公司经营部的业务范围、产品情况广泛地介绍给各地用户，使用户能及时获得信息，了解和熟悉该公司业务的经营情况。为了把广告宣传工作做好，除了确定经营部的技术服务组分管广告工作，重点抓广告样本外。同时公司隶属的34家工厂和一个研究所也都设置广告管理部门，配置专人，共同制订了比较长期的分阶段的广告计划。首先在一些专业性杂志和有影响的期刊上，如《机械制造》、《中国机械设备》、《上海经济手册》、《工商业名录》、《中国市场》和《广交会特刊》等进行广告宣传，重点介绍该公司所经营各种机床的性能和特点。其次在北京、合肥、蚌埠、镇江等省市布置、陈列了机床工具样品及照片橱窗。三是印制了一万六千多册产品目录，在各种机床展销会期间广泛分发给用户。四是为了帮助企业在技术设备上的更新换代，及时提供新产品的性能及正确数据。公司每生产一种新产品都要编写和印制一批产品样本。到目前为止，已印制了二百四十六种、一百五十余万份。五是根据用户的需要，印制了一万册订货手册，对公司的概况，所属各机床厂的名称、地址、技术服务项目、机床类别等一一作了介绍。

去年在武汉举办"全国机床工具展览会"公司不但

提供了有关机床工具厂所生产的优良产品，并在《长江日报》上连续刊登了产品广告；在展览会上由上海老师傅作操作示范表演，甚至帮助切削加工观众当场拿出来的零件。许多观众赞扬说："上海机床公司广告做得活，产品过得硬，真是名不虚传"。

初 见 效 益

三年来公司广告宣传费为销售额的0.6%。而商品销售率的递增情况是：1980年为95.33%，1981年为96.02%，1982年为101.37%；资金周转状况是：1980年为175天，1981年为173天，1982年缩短为160天。从具体单位来说，该公司所属的第十二机床厂生产的电加工机床，原来严重滞销，影响资金周转。经过几次广告宣传后，产品出现了供不应求的情况，1983、1984两年的生产计划全部排满，各地还纷纷来人来函要求订货，合同已签到85年。再如上海电视十三厂生产调谐器，原来打算从日本引进一套生产线，需化外汇5000万日元(约合人民币40万元)，公司的一则报纸广告使他们买到一套完全符合要求的专机，从而节约了20多万元的外汇，经过生产实践用户很满意。类似这样的专用机床设备，仅1982年一年中，就为用户提供了300多台。

上海市工商行政管理局　章先揖

洗涤剂五厂打开产品销路

上海合成洗涤剂五厂是专门生产液体洗涤剂的一个近300人的小厂。前几年，由于肥皂和洗衣粉生产增长较快，该厂生产的"海鸥"和"天鹅"牌洗涤剂的销售量相应大幅度下降。1980年产量比1979年下降47%，1981年又比1980年下降23%(实际产量只占1979年的40%)。

产品销售呆滞的主要原因：一是液体洗涤剂是我国近年来发展的新产品，还不为广大群众熟悉；二是液体洗涤剂的去污能力稍低于肥皂和洗衣粉；三是价格偏高(包装费用占成本30%)。针对上述情况，该厂在积极发展新品种的同时加强了广告宣传工作。

1980年白猫牌洗洁精首先上市，接着又生产了蜂花牌洗发精和护发素。这些新产品上市时，除开展样品试用、商店专柜经销以及设立散装另拷门市部外，1980年以来他们在上海电视台播放广告211次，在上海人民广播电台播放广告3,490次，在报纸和杂志上刊登广告各7次。使产品在社会上产生了广泛影响，产值和利润逐年上升：

年　份	工厂产值	上交利润	广告费
1980年	1,184万元	216万元	8万元
1981年	1,662万元	382万元	10万元
1982年	2,702万元	540万元	15万元

1983年预计产值可增加到3600万元左右，利润也可增加到600万元左右，

该厂广告宣传主要做法和效果：

一、产品介绍实事求是，广告形象生动。

电视广告宣传，一开始就以生动活泼、逗人喜爱的"白猫"跳跃出来吸引观众，针对消费者心理，重点介绍白猫洗洁精去油腻力强，安全无毒的好处。有不少消费者看了广告去买一小瓶试试，使用后觉得确有实效，便相互介绍，于是一传十，十传百。上海市百货公司日用品批发部今年一季度曾对二十幢居民户作过抽样调查：(每幢约有4—17户住户)其中有16幢居民去年只有1—2户使用洗洁精，今年已全部使用。有4幢房屋的居民去年只有1户使用，今年发展3—4户。不仅如此，用户对象和产品使用范围日益扩大。第九百货商店今年一季度统计在该店另拷白猫洗洁精的有114户(共150次)，共中有托儿所29户，工厂37户，其它单位48户，产品用途除洗一般家庭餐具外，有的工厂用以洗涤皮革制品和钟表零件等。上海市百货公司日用品批发部提供的统计资料表明洗涤剂销售量上升的幅度是很大的。1980年产品刚上市时不到10吨，1981年增至166吨，1982年共销631吨，今年一季度实销已猛增至333吨。

二、有的放矢，针对不同对象进行广告宣传。

蜂花洗发精、护发素是洗头用品，以妇女使用最多。他们抓住消费者爱美、爱洁的特点，到理发店去做实物广告，同时在播放越剧和音乐节目前安排电视广告。节目期间他们还给电视台送去"白猫"和"蜂花"产品作为文艺晚会猜迷活动的奖品，今年8月底又与上海人民广播电台联合举办了"欢乐之夜乘凉"晚会，既支援了电台、电视台的节目，又作了产品广告。

此外，他们还注意广告宣传的特色，强调生动活泼，既要形象化，又要趣味化，使人们从广告宣传中学到生活知识得到艺术享受，产品也由此得到消费者信赖，获得了声誉。

三，广告做到那里，产品销到那里。

产品销售，广告先行。但做了广告，产品销售也必须紧紧跟上。如他们预测到广东地区气候炎热，洗

发用品需要量大，是一个重要市场。为在这些地区打开销路，首先选择了广州南方大厦为展销点。在展销前连续在广州电视台播放广告，预计产品可能出现脱销，事先作了充份地备货准备。果然展销会开幕后，2200瓶“蜂花”洗发展销品不到2小时被争购一空，于是立即急电空运，很快在广东地区打开销路。1981年广东地区订购“蜂花”达15,800余箱。比1980年10月订货量高出80多倍。同时，在经营中他们还经常了解各地订货会议情况，主动出击，开拓新的市场。例如“蜂花”洗发素，虽然上海百货采购供应站一再希望南京二级站扩大收购量，但都以销售困难，不愿订货。今年五月他们获悉订货会议在南京市召开，就主动与南京新街口百货商场联系，开辟另拷业务，由于物美价廉，加上广告宣传配合，消费者试用后，大受欢迎，一天销售了六大箱还供不应求，并且带动了瓶装商品的销售量，结果基层商店也主动要求二级站扩大收购，使“蜂花”在南京、武汉、宁波等地占领了新的市场。

这说明，广告在促进生产，扩大流通，指导消费等方面确实发挥了积极作用。

简　讯

▲ 中国广告学会第二次学术座谈会于今年8月5日至10日在辽宁省北镇县举行。来自北京、上海、辽宁、广州、浙江等五个省市的专家学者共40多人参加了会议。十三位同志在会上作了专题发言，四位同志作了书面发言，除了系统地论述了社会主义广告在四化建设中的作用和地位外，并就社会主义广告的基本特征和广告事业的建设等问题进行了讨论。中国广告学会会长张仃同志和国家工商行政管理总局广告司司长王忠明同志参加了会议并讲了话。（章彦）

▲ 广告是传播经济信息的重要手段，为了更好地为上海经济区的建设和发展服务，地处长江三角洲的上海、杭州、嘉兴、苏州、无锡、常州、南通等十个城市十三家广告公司和经济区相邻的南京、温州等三市的广告公司代表，于十一月七日在宁波市召开上海经济区广告业务交流会。宁波市有关单位和中国广告联合总公司的代表出席了会议。会议在学习十二届二中全会文件基础上，就清除精神污染和广告单位如何发挥所长，不断创新，团结协作，及时传播市场信息，密切代理关系等进行磋商并达成协议。与会代表一致表示要不断提高广告服务质量，开创广告工作的新局面，为上海经济区的发展繁荣做出贡献。

（华昌　林峰）

▲ 为配合全国第六次质量月活动，更好地为今年460项优质产品和54项获得金质、银质奖的名牌产品，开拓国内外市场服务，进一步推动全国工商企业赶超先进、创制优质名牌产品的积极性，中国广告联合总公司、中国质量管理协会、中国展望出版社于九月中旬，在北京联合邀请各地广告成员公司和获奖单位举行座谈，商讨编辑出版1983年《中国优质产品集》的有关问题。与会代表肯定了中国广告联合总公司编印1981年《中国优质产品集》的成绩，一致表示要共同努力做好资料征集、画稿设计及编辑工作，把1983年的《中国优质产品集》搞得更好。（蔡毓浩）

▲ 中国工业美协装潢设计学会83年会于10月21日—26日在大连召开。参加会议有专业设计单位及艺术院校等42个单位115名代表，另有特邀代表15名，年会期间交流了学术论文。广州美院王受之老师在会上作了“工业美术发展概述”的专题学术报告。会议展出了专业设计单位、各大专院校及装潢设计学会青岛进修班的作品。根据大会评选委员会提出的优秀作品必须符合：1．传达信息清楚；2．商品属性明确，保护商品良好；3．符合商品档次；4．内外销要求明确；5．适合于大生产；6．艺术处理等标准，采用与会者投票与评选委员会复评相结合的方法，对各单位推荐的133件作品进行了评选。共评出一等奖三件，二等奖七件，三等奖二十件。（梁）

经营与管理

今年创刊　欢迎订阅

天津市企业管理协会与南开大学管理学系合办的《经营与管理》期刊，设有经济改革、企业整顿、咨询诊断、干部教育、经营经验、经营史话、管理经验、技术经济、怎样当厂长等栏目。为企业经营决策服务，适于广大从事企业经营管理的实际工作者、科研工作者以及经济管理专业的师生阅读。

《经营与管理》为双月刊。每期定价0.34元，全年六期2.45元（包括邮费）。汇款请寄：天津市企业管理协会（和平区泰安道35号）。开户银行：天津解放路分理处。帐号：157891127（未填订单请在汇款用途栏注明）

Document generated by Anna’s Archive around 2023-2024 as part of the DuXiu collection (https://annas-blog.org/duxiu-exclusive.html).

Images have been losslessly embedded. Information about the original file can be found in PDF attachments. Some stats (more in the PDF attachments):

{
  "filename": "5Lit5Zu95bm/5ZGKPUNISU5BIEFEVkVSVElTSU5HICAxOTgz5bm056ysNeacnyAg5oC756ysMTDmnJ9fMTMzNTUxMzMuemlw",
  "filename_decoded": "\u4e2d\u56fd\u5e7f\u544a=CHINA ADVERTISING 1983\u5e74\u7b2c5\u671f\u603b\u7b2c10\u671f_13355133.zip",
  "filesize": 38249549,
  "md5": "112583102f1a20febaf582faf9d1c2e3",
  "header_md5": "4da12c2d33f99fb1dd20f0b94c15fe5f",
  "sha1": "25f27c15f7a5e6a1ba9d017faa6e8b5df1812c29",
  "sha256": "bb2b1d7d8822da5fde06b217043336dd86076af908807c1ef7aa127e55973bdc",
  "crc32": 2693681627,
  "zip_password": "julian",
  "uncompressed_size": 39015836,
  "pdg_dir_name": "\u2553\u2568\u2563\u00b7\u2563\u03c0\u2555\u00b5=CHINA ADVERTISING 1983\u2500\u03a9\u2561\u250c5\u255e\u250c \u256b\u2584\u2561\u250c10\u255e\u250c_13355133",
  "pdg_main_pages_found": 48,
  "pdg_main_pages_max": 48,
  "total_pages": 54,
  "total_pixels": 341427272,
  "pdf_generation_missing_pages": false
}